Coordonator:
Lector univ. Bogdan TEODORESCU

MARKETING POLITIC ŞI ELECTORAL

Bucureşti – 2001

CUPRINS

CUVÂNT ÎNAINTE 4
I. CONSTITUIREA ŞI DEZVOLTAREA MARKETINGULUI POLITIC ŞI ELECTORAL 7
1.1. Scurt istoric al campaniilor electorale americane. Secolul al XIX-lea 8
1.2. Secolul al XX-lea 9
1.3. Cronologia utilizării marketingului politic şi a campaniilor de prezență în spațiul anglo-american 11
1.4. Marketingul politic în Europa 12
1.5. Scurtă cronologie a dezvoltării comunicării şi marketingului politic 12
II. DEFINIREA CONCEPTELOR MARKETINGULUI POLITIC ŞI ELECTORAL ŞI ALE DOMENIILOR CONEXE 14
III. PROPAGANDA 23
3.1. Definiții 23
3.2. Originile teoriilor propagandei 24
IV. CAMPANIILE ELECTORALE POSTREVOLUȚIONARE 38
4.1. De la totalitarism la democrație 38
4.2. Alegerile din 1990 39
4.3. Alegerile din 1992 43
4.4. Alegerile din 1996 48
4.5. Alegerile din 2000 56
V. ELEMENTE DE SOCIOLOGIE POLITICĂ 67
5.1. Fundamente teoretice de abordare a societății politice 67
5.2. Metodologii de cercetare în sociologia politică 79
VI. ELEMENTE DE PSIHOLOGIE SOCIALĂ 85
6.1. Definiție, scurt istoric, legătura cu marketingul politic 85
6.2. Atitudinile sociale 87
6.3. Schimbarea atitudinală 89
6.4. Mecanisme şi strategii ale persuasiunii 93
6.5. Psihosociologia zvonurilor 95
6.6. Concluzii 97
VII. MARKETINGUL ELECTORAL 98
7.1. Sistemul electoral din România 98
7.2. Comportamentul electoral 100
7.3. Măsurarea imaginii în contextul politic 101
7.4. Campaniile electorale 104
7.5. Paşii tactici ai marketingului electoral 106
7.6. Campania negativă 118
7.7. Studiu de caz: machete de presă şi spoturi TV în campania electorală pentru alegerile generale (octombrie-noiembrie 2000) 121

VIII. MARKETING INSTITUȚIONAL 167
8.1. Instituții sociale. Organizațiile ca instituții 167
8.2. Imaginea – o percepție socială 170
8.3. Imaginea instituțională 172
8.4. Comunicarea instituției 174
8.5. Încrederea în instituții 181
IX. PARTIDELE CA ORGANIZAȚII POLITICE 199
9.1. Cultură şi climat organizațional 199
9.2. Partidele politice ca organizații 201
9.3. Partidul politic ca organizație birocratică. 204
9.4. Principalele partide şi formațiuni politice din România (1989-2000) 206
X. MITURI POLITICE ROMÂNEŞTI 217
10.1. Cultura ca mediu al comunicării 217
10.2. Miturile fondatoare 218
BIBLIOGRAFIE 234

CUVÂNT ÎNAINTE

Manualul de față a fost elaborat de un colectiv care a avut şansa să lucreze, timp de mai mulți ani, în aproape toate tipurile de activități ce au presupus elemente de marketing politic şi de comunicare politică şi instituțională. O asemenea abordare a fost necesară din cel puțin două motive. Primul este acela că o campanie (electorală) este susținută întotdeauna de o echipă în care este esențial ca fiecare să aibă o misiune clară. Am încercat, de aceea, ca fiecare segment component al campaniei să beneficieze de redactarea persoanelor care au fost implicate direct în acele acțiuni. Al doilea motiv este acela că pentru domeniile conexe am avut nevoie de persoane cu o solidă pregătire de specialitate.

Manualul de a fost conceput în primul rând ca suport al cursului de marketing politic şi electoral care se predă studenților de la cursurile de zi (universitare) şi postuniversitare ale Facultății de Comunicare şi Relații Publice. Am constatat însă un viu interes pentru această disciplină şi la studenții altor facultăți din cadrul Şcolii Naționale de Studii Politice şi Administrative. Tocmai de aceea am considerat că este util ca, în afara chestiunilor care țin de marketingul politic propriu-zis, să adăugăm unele noțiuni şi explicații care să ofere o imagine de ansamblu a domeniului, cu sublinierea legăturilor care apar cu celelalte ştiințe ale comunicării şi/sau ale socialului.

Sperăm ca, datorită acestui demers, lucrarea să poată fi consultată cu folos şi de un public mai larg. Încă din perioada de început a statului modern, românii au arătat un interes deosebit față de politică şi, mai ales, față de *spectaculosul* politicii. Popor latin, cu simțul forului, românii au revărsat o energie considerabilă în dezbaterea treburilor publice. După înghețul perioadei comuniste, mai mult decât în celelate țări foste comuniste, în România interesul pentru zona politică a condus la (sau a permis) fenomene fără corespondent în estul Europei: mitinguri şi demonstrații maraton, mineriade, o inflație de partide şi de candidați în campaniile electorale. Desigur, priviri atente şi spirite analitice au arătat că în România nu există încă o cultură civică de tip participativ, că există încă destulă confuzie în privința unor noțiuni fundamentale ale practicii democrației: toleranță, drepturile omului etc. Însă momentul actual, marcat de cea de-a doua alternare la guvernare, este cu certitudine unul al maturizării societății româneşti. Tot mai multe partide, lideri politici, instituții centrale şi organizații non-guvernamentale acordă o atenție sporită acurateței comunicării, ca şi tehnicilor şi metodelor specifice ale marketingului politic. Din acest punct de vedere am încercat ca manualul să poată fi util nu numai viitorilor specialişti în comunicare şi marketing politic, ci şi potențialilor beneficiari ai acestor tipuri de activități. Experiența spune că, pentru a reuşi o bună comunicare cu electoratul, trebuie să existe o perfectă înțelegere între specialistul în marketing politic şi client. Modernitatea (sau chiar postmodernitatea) reclamă de la oamenii noului veac o pregătire specială în domeniul comunicării, o pregătire deopotrivă a abilităților de folosire a mijloacelor tehnologiei informației (în fapt o nouă alfabetizare) şi o resuscitare a unor discipline venerabile în practica politică: retorica, actoria etc.

Nu în ultimul rând, am avut permanent în vedere ideea că manualul va (putea) fi consultat şi de studenţii sau de cadrele didactice de la facultăţi cu profil apropiat: jurnalism, ştiinţe politice, sociologie. Acestora le vom fi recunoscători pentru eventualele întrebări, critici sau sugestii.

Este greu de găsit, după 1990, un domeniu în care să fi existat o asemenea explozie de publicaţii (în marea lor majoritate traduceri) cum este cel al comunicării. În plus, capitole dedicate comunicării se găsesc în mai toate cărţile de management, de sociologie, de psihologie, de ştiinţe politice. În ultimii doi ani în România, literatura asupra comunicării şi a comunicării politice în special s-a îmbogăţit aproape lunar cu titluri noi. Efortul colegilor noştri, teoreticieni, practicieni, analişti sau traducători, este meritoriu. Am constatat însă că domeniul marketingului politic nu a fost tratat la noi, până acum, ca un subiect distinct, poziţionat în centrul unei reţele de comunicare, cu urmărirea legăturilor pe care le are cu regiunile limitrofe.

Colectivul de autori a participat împreună, începând cu anul 1996, la toate campaniile electorale (locale, generale şi prezidenţiale), la campanii de creare de imagine a unor instituţii şi, nu în ultimul rând, la campanii de întreţinere a imaginii clienţilor (politici sau instituţionali), la ceea ce se numeşte *public awareness sustain*.

În aceste condiţii, în munca de elaborare a manualului, am căutat să scoatem în primul rând în evidenţă specificul marketingului politic. Pornind de la istoricul constituirii acestei discipline, am prezentat paleta de definiţii care au fost date până azi marketingului politic şi unor activităţi conexe, după care am examinat fundamentele transdisciplinare ale marketingului politic. Am expus, în continuare, tehnicile şi metodele propriu-zise, prezentând exemple din campania electorală din noiembrie 2000. Am acordat un capitol special marketingului instituţional, considerând că aceste aspecte nu au fost tratate cu suficientă atenţie în literatura de până acum – concentrată mai mult pe procesele electorale. Un alt capitol prezintă succint câteva elemente de mitologie politică românească, încercând să evidenţieze dimensiunea culturală şi/sau conexiunile culturale ale marketingului politic.

Dorim să facem o menţiune specială pentru cele două analize pe care le-am prezentat (spoturi TV şi machete de presă). Am constatat că majoritatea lucrărilor de comunicare politică apărute în ţară (originale sau traduceri) păcătuiesc printr-un exces de teorie. Dat fiind că domeniul este prin excelenţă unul empiric, multe date teoretice nu se potrivesc şi nu se pot aplica în România. Tocmai de aceea credem că prezentarea (amănunţită şi cronologică) a unor produse din campania electorală a toamnei anului 2000 constituie un studiu de caz care va fi cu certitudine util viitorilor specialişti.

Toată această experienţă a însemnat un volum uriaş de muncă. Este vorba în primul rând de studiul lucrărilor de specialitate (cărţi, manuale, articole etc.), în marea lor majoritate apărute în Occident, pentru că, trebuie s-o recunoaştem, această disciplină – indispensabilă funcţionării unei democraţii moderne – a fost importată în România în cvasitotalitate în ultimii zece ani.

Dar, în afara efortului de a traduce şi aplica în ţară tehnici, metode, concepte ale marketingului şi comunicării politice din Occident, credem că partea majoră a experienţei echipei constă în studierea, înţelegerea şi cunoaşterea contextului românesc, a structurii şi funcţionării scenei politice, a elementelor perene de mentalitate şi comportament electoral, pe scurt, a trăsăturilor şi relaţiilor specifice dintre românul care votează şi românul care candidează.

În aceşti ultimi ani, România a fost deseori considerată o ţară atipică. Aceste consideraţii, nu întotdeauna lipsite de intenţii precise, au fost receptate de multe ori de români cu un sentiment ascuns de mândrie: „Iată, ca la noi, la nimenea!”. La o privire grăbită, această situaţie ne duce cu gândul la epoca postpaşoptistă şi la disputa care a urmat asupra „formelor fără fond”. Chestiunea va fi, cu siguranţă, dezbătută de istorici, dar până atunci trebuie să subliniem că atât materialul care face obiectul comunicării politice, cât şi comunicarea în sine se află, în România, într-o dinamică fără precedent. Există însă un specific românesc al comunicării politice şi echipa noastră s-a străduit să-i definească unele caracteristici.

Oricine poate observa că, în pragul celui de-al treilea mileniu, *comunicarea* devine un cuvânt-simbol şi chiar, pentru unii, o valoare în sine. Credința în puterea comunicării este atât de mare încât, tot pentru unii, există percepția că *toate* problemele se reduc la probleme de comunicare. Un adevărat profesionist va şti însă că şi comunicarea are limitele ei şi, uneori, îşi este propriul (şi cel mai mare) duşman. Din acest unghi, eliberarea de prejudecăți, dar şi de iluzii, printr-o prezentare cât mai riguroasă, este un deziderat al autorilor.

Firesc, majoritatea membrilor acestei echipe este legată de Facultatea de Comunicare şi Relații Publice "David Ogilvy" din cadrul Şcolii Naționale de Studii Politice şi Administrative. Dorim să mulțumim şi pe această cale conducerii facultății, domnului decan, prof. univ. dr. Paul Dobrescu, şi celorlalți colegi pentru oportunitatea şi sprijinul oferite, ca şi pentru atmosfera motivantă, de înalt nivel intelectual, din facultate.

În final, dar nu în ultimul rând, vreau să mulțumesc colaboratorilor din Multimedia Political Communication: Alexandru Bățăgui, Dana Curciu, Doina Marcu, Crenguța Rusu, Dan Sultănescu, Remus Ştefureac, Alexandra Timofte şi Adrian Țibu pentru contribuțiile aduse la redactarea acestei lucrări.

I. CONSTITUIREA ŞI DEZVOLTAREA MARKETINGULUI POLITIC ŞI ELECTORAL

Este necesară, pentru început, o distincție clară între comunicarea politică şi marketingul politic.

Comunicarea politică a existat dintotdeauna ca răspuns la nevoile diverselor forme de putere. Un articol al istoricului francez Robert Chesnais, intitulat *Vânătoarea de alegători în Roma antică,* detalia modalitățile de propagandă electorală în Roma pornind de la anul 509 î.d.Ch. În acele timpuri, comunicarea politică se prezenta sub forma vorbită şi, drept consecință, toți cei ce visau să facă o carieră publică trebuiau să posede un minim talent oratoric, care, de altfel, era baza unei bune educații. Chiar dacă putea să folosească un orator profesionist (cel mai celebru a fost Cicero), candidatul trebuia să fie capabil să seducă şi să convingă indecişii prin *forța cuvântului*. Intervențiile sale, mai mult sau mai puțin improvizate, în piețele cartierelor sau la intersecțiile străzilor principale, trebuiau să facă proba elocvenței. Exista şi în acea perioadă propaganda negativă, desfăşurată mai ales prin intermediul zvonurilor plasate în sânul marilor familii, precum şi afişajul electoral sub formă de graffiti, mărturii fiind cele găsite în Pompei. La o analiză mai atentă, totul pare să ne sune foarte cunoscut. De altfel, Monica Charlot spunea că: „Vânătoarea de alegători este la fel de veche ca şi alegerile, ceea ce s-a schimbat este tehnica". Tehnica este, în acest caz, marketingul politic.

Marketingul politic este o creație a acestui secol şi, conform şcolii americane, îşi are punctul de plecare în anul 1936, în perioada campaniei lui Franklin Delano Roosevelt. Atunci s-a desfăşurat prima campanie electorală modernă, bazată pe un plan de obiective şi pe o nouă relație cu presa. Tot în America au luat ființă sondajele, în 1933, datorită lui George Horace Gallup şi, o dată cu apariția lor, noțiunea de *opinie publică* a căpătat contururi clare.

Dacă în ajunul celui de-al doilea război mondial televiziunea avea cei mai mulți spectatori în Europa (şi în special în Marea Britanie), față de Statele Unite, din 1945 raportul se inversează.

Au trecut aproape 40 de ani de când J.F. Kennedy a candidat pentru preşedinție şi a introdus ceea ce a fost considerată o abordare revoluționară a *stilului de campanie* care a cuprins cele mai moderne, strategii de marketing şi comunicare. Denumită şi acceptată de întreaga lume ca fiind prima campanie prezidențială modernă din istoria SUA, încercarea lui Kennedy este explicată de către Theodor White în termenii clasici ai profesioniştilor campaniilor electorale, în anul 1961, în *The Making of the President* (1960).

În ceea ce priveşte şcoala franceză, punctul de plecare pare să-l constituie campania lui Jean Lecanuet în timpul alegerilor prezidențiale din 1965. Atunci s-a vorbit pentru prima oară despre imaginea din mass media şi tot atunci a avut loc primul tur organizat al Franței în cadrul campaniei electorale.

În 1967 a avut loc prima întâlnire între responsabilii celor mai importante campanii electorale din Franța şi Statele Unite, şi anume Michel Bongrand şi Joseph Napolitan, care au pus bazele unei asociații internaționale denumită *International Association of Political Consultants* (IAPC). Aceasta a fost urmată de deschiderea, în America, a *American Association*

of Political Consultants (AAPC) şi, în Europa, a *Association Européenne des Conseils Politiques* (EAPC). Principiul înscrierii în una din aceste asociaţii era acela ca persoana să fi condus o campanie naţională.

În 1985, IAPC avea în jur de 120 de membri dintre care 90 americani şi 30 aparţinând altor naţionalităţi.

Conform unei statistici realizate de AAPC, anual în SUA au loc peste 50 000 de alegeri publice, iar munca de consultant politic poate îmbrăca o multitudine de forme. Un număr recent din *Campaigns & Elections Magazine* listează un număr de aproximativ 56 de categorii separate în cadrul meseriei de *profesionist politic*. La aceasta oră Asociaţia întruneşte un număr de 600 de membri activi.

În ceea ce priveşte EAPC, aceasta are membri doar din spaţiul vest-european.

1.1. Scurt istoric al campaniilor electorale americane. Secolul al XIX-lea

Alegerile din 1800

La începutul anilor 1800, campania electorală s-a desfăşurat mai ales în ziare. Cu toate acestea, John Adams şi Thomas Jefferson şi-au desfăşurat campaniile preponderent în mediul rural. Pentru prima dată, republicanii au utilizat posterele, afişele şi pamfletele pentru a-şi promova candidatul. Atacurile dure duse de ambele partide în presă au determinat denumirea acestei perioade ca fiind *epoca neagră a jurnalismului american* (Mott, 1962). Deşi acest tip de campanie este criticabil, trebuie totuşi recunoscut că el a adus presa scrisă mai aproape de electorat, transformând-o într-o adevărată instituţie. Această campanie nu a fost una la nivel naţional, implicând cu predilecţie lideri de opinie influenţi şi cu nivel de educaţie ridicat.

În acelaşi timp, s-a ajuns la democratizarea politicii americane, prin aducerea electoratului mai aproape de candidaţi. Aplicând însă criteriile din perioada actuală, campania din 1800 poate fi considerată neconstituţională.

Alegerile din 1828

Campaniile electorale prezidenţiale s-au schimbat radical în perioada 1824-1852. Reformele semnificative au dus la creşterea democraţiei, deoarece au oferit publicului posibilitatea de a contribui la procesul de nominalizare a candidaţilor. Cu toate acestea, politica a fost condusă de către „un număr mic de persoane organizate în grupuri ce pot fi descrise ca maşini politice" (Pessen, 1985). În ciuda acestei realităţi, au avut loc schimbări semnificative, datorate înlocuirii sistemului secret de desemnare a candidaţilor cu sistemul public. Numărul schimbărilor a crescut în 1828, când în cursa pentru alegerile prezidenţiale se aflau: John Quincy Adams şi Andrew Jackson, cunoscut sub numele de *Eroul din New Orleans*.

Aceasta a fost prima campanie naţională organizată de către Jackson şi adjunctul său, Martin Van Buren, ceea ce a dus la apariţia unei noi clase de profesionişti politici dedicaţi artei de a câştiga alegerile electorale. Deşi Jackson a expus o filosofie democrată, temperamentul său, manifestat la începutul campaniei prezidenţiale, era profund republican. Totuşi, el nu a vorbit în public, formând şi utilizând prima reţea de ziare aliate (din 600 de ziare existente, 300 îl sprijineau activ).

Alegerile din 1840

Cursa pentru alegeri din anul 1840 a fost prima campanie electorală prezidenţială cu adevărat populară. Este ciudat faptul că acest eveniment a avut loc în momentul în care candidau pentru republicani William Henry Harrison iar pentru democraţi Martin Van Buren. Deşi aceştia erau oameni politici capabili, nici unul nu era cu adevărat orator. În acea perioadă, dreptul la vot a crescut semnificativ, percepţia cu privire la rostul politicii s-a schimbat, după cum s-a schimbat

şi modul în care erau conduse campaniile electorale. Pentru a atrage atenţia maselor, partidele au început să utilizeze sloganele, obiectele promoţionale, neuitând articolele din ziare.

Dacă în 1830 în SUA existau 906 ziare, din care 100 cotidiane, 10 ani mai târziu erau 1.577 de ziare, din care 209 cotidiane. Martin Van Buren a urmat tipul de campanie utilizat de Jackson. William Henry Harrison a fost, în schimb, primul care a utilizat discursul public electoral de-a lungul întregii campanii.

În a doua jumătate a anilor 1800, partidele au început să-şi dezvolte structuri, care au durat cel puţin jumătate de secol – organizaţii profesioniste, platforme electorale, convenţii, campanii spectaculoase şi cotidiane de susţinere.

Alegerile din 1896

Campania prezidenţială din 1896 a marcat începutul publicităţii electorale. În plus, pentru prima dată, ambii candidaţi au participat în mod activ la desfăşurarea campaniei discutând în public agendele electorale. Fără îndoială, a existat o mare diferenţă între campania lui William Jennings Bryan, axată pe discursuri publice în 29 de state – cel mai mare turneu electoral (aproximativ 500 de discursuri) – şi campania lui William McKinley, condusă de Mark Hanna, evidenţiată printr-un stil solemn şi sobru. M. Hanna a aplicat sistematic în această campanie principiile moderne de afaceri. El a utilizat pentru prima dată profesionişti, a extins tehnicile de sondare (ca de exemplu coordonarea campaniilor prin telefon) şi a utilizat sistemul de *fund-raising*. Astfel, el a strâns între 3,5 – 7 milioane de dolari pentru campania republicanilor.

De-a lungul campaniei, Hanna a început să se preocupe de capacitatea lui William Jennings Bryan de a atrage mulţimi entuziaste. Din această cauză, el l-a sfătuit pe McKinley să înceapă o campanie bazată pe discursul în faţa maselor de alegători, pe care îi primea în număr de sute sau mii la reşedinţa sa. Deşi aceste întâlniri păreau spontane, ele erau organizate până la cele mai mici amănunte. În anumite cazuri „McKinley ştia ce întrebări îi vor fi adresate, lăsând totuşi impresia că nu le cunoştea" (Fite, 1971).

Cunoscut de către colegii săi ca fiind un vorbitor ce folosea fraze complicate, Hanna a reuşit să creeze cele mai inteligente sloganе şi simboluri. El a reuşit să reducă atât de bine problemele complexe la fraze scurte şi să îl asocieze pe McKinley cu valorile americane pozitive, încât Theodor Roosevelt a făcut următoarea remarcă: „L-a prezentat pe McKinley ca şi cum ar fi fost un produs farmaceutic".

1.2. Secolul al XX-lea

Schimbările s-au impus cu adevărat în primele alegeri din secolul XX.

Angajarea profesioniştilor pentru redactarea discursurilor candidaţilor, apariţiile mediatizate şi concentrarea pe charisma candidatului au devenit reguli în organizarea unei campanii electorale.

În 1904, *The New York Times* declara: „Campaniile electorale sunt doar denumirea politică a publicităţii". Patru ani mai târziu un reporter scria: „Managementul campaniilor electorale a ajuns să urmeze îndeaproape direcţiile de publicitate folosite în afaceri".

În 1920, folosirea propagandei de către SUA în timpul primului război mondial i-a determinat pe analiştii politici să afirme că profesioniştii imaginii manipulau opinia publică.

1916 a fost primul an în care ambele partide din Statele Unite ale Americii au apelat la serviciile unor agenţii pentru a le face publicitate electorală. Datorită acestui fapt, în anul imediat următor, Congresul SUA a adoptat primul cod de reglementări privind publicitatea electorală. Deşi campaniile electorale au fost televizate încă din 1948, de abia în 1952 a fost introdusă în programele TV publicitatea electorală.

Dwight D. Eisenhower a fost primul preşedinte american care a apărut într-un spot electoral difuzat la televiziune. Într-o singură zi, sub supravegherea şi îndrumarea consilierului său de publicitate, Rosser Reeves, Eisenhower a realizat 40 de spoturi a câte 20 de secunde, care au fost difuzate în ultimele săptămâni ale campaniei electorale. Contracandidatul său din alegerile din 1956, Adlai Stevenson, a criticat această modalitate de a face campanie electorală, afirmând: „această idee conform căreia un candidat poate fi comercializat, asemenea cerealelor sau detergenților, folosind spectacole, slogane şi reclame, este o ofensă adusă democrației americane".

Primele activități de relații publice şi publicitate în timpul unei campanii electorale s-au desfăşurat în 1920, au costat 20.000 $ şi au avut ca scop *cumpărarea tăcerii* amantei candidatului la președinție Waren G. Harding.

Cel mai controversat spot electoral al tuturor timpurilor este cunoscut sub numele *Daisy* şi a fost realizat în 1964 de agenția de publicitate Doyle Dane Bernbach pentru președintele Lyndon B. Johnson. În el apare o fetiță de trei ani care se joacă rupând petalele unei margarete şi numărându-le. Vocea fetiței este înlocuită treptat cu o voce masculină care continuă numărătoarea până la 10, când are loc o explozie nucleară. Acest spot vroia să sugereze că Barry Goldwater, contracandidatul lui Johnson, va duce țara către un dezastru nuclear. Spotul a fost difuzat o singură dată.

În urma eşecului înregistrat în timpul confruntării electorale televizate cu John F. Kennedy, în 1968, Richard Nixon a angajat specialişti care să-i creeze o imagine mai prietenoasă, mai caldă. Astfel, o serie de spoturi electorale prezentau un *nou Nixon* stând de vorbă cu oameni de diferite vârste şi categorii sociale. Acestea au avut un rol important în schimbarea percepției publicului şi în câştigarea unui mandat prezidențial.

Raymond K. Pierce, fost editorialist la *New York Herald Tribune*, devenit cel mai important *speechwriter* al lui Nixon, a fost primul care a afirmat că: „într-o campanie se atacă mai degrabă persoana decât programul propus de aceasta". Joe McGinniss, membru în echipa de campanie a lui Nixon, arată clar, în cartea sa *The Selling of President*, 1968, că imaginile televizate au devenit miza numărul unu în politica americană, mai mult decât problemele în sine. Începând cu deceniul nouă al secolului al XX-lea, media a început să reflecte din ce în ce mai mult caracteristicile personale ale candidaților în dauna programelor propuse de ei. Scandaluri şi diverse experiențe din trecutul lor sau al familiilor lor se bucură de mai mult succes şi influențează mai mult opinia publică decât programele politice sau economice propuse.

Televiziunea a jucat atât un rol pozitiv, cât şi unul negativ pentru James Earl Carter. Sfătuit de consilierii săi, în 1976, el propune în mass media imaginea unui fermier din Georgia venit să-i salveze pe americani de diavolii de la Washington. Senzația de familiaritate şi de *om simplu, din popor* este întreținută şi de schimbarea cu rezultate spectaculoase a numelui său în mai popularul Jimmy. Aceeaşi monedă a folosit şi contracandidatul său, Ronald Reagan, patru ani mai târziu, propunând imaginea unui preşedinte în stare să aducă înapoi vremurile glorioase de odinioară ale Americii. Administrația Carter fusese confruntată cu numeroase scandaluri în care erau implicați membri ai echipei, criza petrolului, rata crescută a inflației, criza ostaticilor din Iran. Conform mitologiei americane, *the old good days* însemna o perioadă când probleme complicate aveau parte de soluții simple. De aceea, sloganul campaniei lui Reagan a fost „*Let's make America great again"*. Reagan a fost primul preşedinte american care a folosit la maximum mijloacele de comunicare puse la dispoziție de televiziune şi radio. Pentru ca discursurile sale să aibă un impact mai puternic, a apelat la teleprompter. Impactul a fost covârşitor asupra americanilor, care au rămas cu impresia că preşedintele vorbeşte liber, fără să aibă nevoie de clasicele hârtii. A rămas în istorie drept preşedintele care a vorbit la radio mai mult decât oricare alt preşedinte american de la Roosewelt încoace. De aceea a fost supranumit *The Great Communicator* şi *Teflon President* (nici una dintre problemele din timpul administrației sale nu a părut *a se lipi* de imaginea sa).

Campania electorală din 1988, avându-i drept candidaţi pe George Bush şi Michael Dukakis, a intrat în istorie drept cea mai murdară campanie electorală a tuturor timpurilor. Ea a devenit un exemplu clasic al felului în care consilierii politici folosesc mass media pentru a schimba percepţia publicului şi a crea o imagine pozitivă nouă în mai puţin de trei luni. Când şi-a anunţat candidatura, în iulie, Dukakis conducea în sondajele de opinie. Bush a reuşit să răstoarne situaţia în favoarea sa şi să câştige alegerile datorită unei serii de spoturi numită *Willie Horton*. Willie Horton era un negru condamnat pe viaţă pentru viol şi crimă, în 1974. Cu toate acestea a beneficiat de un program pentru deţinuţi, de permisii la sfârşit de săptămână, timp în care a violat din nou o femeie albă. Deşi programul a fost propus de un predecesor republican al lui Dukakis, vina pentru incident a căzut asupra acestuia.

Publicitatea electorală murdară a continuat şi în campania din 1992. Campanii negative pline de atacuri s-au purtat pe toate canalele de televiziune, inclusiv pe MTV, în toate emisiunile, de la cele matinale până la show-uri celebre, precum cel al lui Larry King.

1.3. Cronologia utilizării marketingului politic şi a campaniilor de prezenţă în spaţiul anglo-american

Perioda încercărilor (înainte de 1700). Se caracterizează prin pieţe politice mici, aproape inexistente, din state bine organizate şi controlate, în care clientela politică era redusă din cauza dreptului de vot restrâns. Campaniile, nicidecum permanente, nu erau necesare în perioada pre-republicană.

Perioada originilor (1760-1840). Datând de la mijlocul secolului al XVIII-lea în Marea Britanie şi de la începutul secolului al XIX-lea în SUA, este marcată de proliferarea asociaţiilor de voluntari, de provocările dintre partidele de guvernământ şi de declinul acestora, de participarea crescută la viaţa politică şi de solicitările de reforme electorale, ca şi de emergenţa marketingului, care să conducă la creşterea şi/sau înlocuirea campaniilor centrate pe partid.

Perioada pieţelor politice (1950-1970). La începutul secolului al XIX-lea, în Marea Britanie şi America reformele au dus la extinderea pieţelor electorale şi a eforturilor partidelor de a instituţionaliza tehnicile de marketing cu rolul de a se adapta la gradul de popularitate a unor ideologii. În Marea Britanie, conducerile partidelor conservator şi liberal au depus eforturi pentru a duce campanii susţinute şi la nivel naţional. În America, partidele democrat şi republican au fost subiectul unei *realinieri severe* în 1896. Astfel a apărut o succesiune de concepte politice a căror caracteristică principală era promovarea extrem de partinică *(Square Deal, New Freedom, New Frontier, New Deal, New Nixon).*

Perioada campaniei totale. Campaniile lui Margaret Thatcher, în 1979, şi a lui Ronald Reagan, în 1980, au şters şi ultimele demarcaţii dintre campania electorală şi guvernare. Campaniile sunt acum permanente, specializate şi adaptate mediilor de comunicare. Campania acoperă acum întreg mediul politic, atingând şi asediind fiecare cetăţean, *prin toate mijloacele, atât la nivel emoţional, cât şi raţional*.

Dacă această recapitulare este demnă de luat în considerare, atunci câteva concluzii se impun. Prima este aceea că dezvoltarea campaniilor permanente în democraţiile anglo-americane a fost de lungă durată, a antrenat asociaţii de voluntari şi a implicat atât relaţii dinamice şi subtile între partidele politice, cât şi schimbarea tehnicilor de campanie şi apariţia invenţiilor din domeniul mass media.

Cea de a doua concluzie se referă cu precădere la legătura care s-a format începând cu secolul al XVIII-lea, între profesioniştii acestui domeniu şi oamenii politici. Această legătură,

benefică pentru ambele părți, s-a consolidat în secolul al XX-lea, prin permanentizarea sa pe timpul campaniilor şi între campanii.

1.4. Marketingul politic în Europa

Contextul instituțional al marketingului politic european diferă profund de cel american. O comparație între *background*-ul instituțional al marketingului politic în 16 țări europene şi cel american dezvăluie şi câteva asemănări. Campaniile electorale americane sunt centrate pe candidat, fondurile şi acoperirea dată de cumpărarea spațiului în mass media fiind în acelaşi timp extrem de individualizate. În majoritatea democrațiilor europene, campaniile electorale urmează modelul tradițional, fiind centrate pe partid, care primeşte timpi de antenă gratis, sunt plătite din fondurile publice şi sunt conduse şi organizate de staff-ul de partid. Oricum, cele două stiluri de campanie, cel centrat pe partid şi cel centrat pe candidat, constituie doar una dintre diferențe. Altele sunt:

- *sistemul electoral* (ex. sistemul de vot majoritar vs. sistemul electoral proporțional, candidat vs. partid);
- *reglementările legislative* pentru campaniile electorale (ex. finanțarea publică vs. finațare privată, limitele bugetare, accesul la publicitatea electorală);
- *sistemul mass media* (public vs. particular, gradul de modernizare, rolul jurnaliştilor şi autonomia mass-mediei);
- *cultura politică națională* (omogenă vs. fragmentată, gradul de încredere în procesul politic).

Dacă, într-adevăr, există un stil al marketingului politic european, atunci consultanții politici sunt cei mai în măsură să îl definească. Este interesant faptul că cei mai mulți îl definesc prin intermediul tehnicilor şi strategiilor de marketing clasic. Deşi sunt de acord că marketingul politic oferă un set larg de instrumente, de la definirea grupurilor țintă până la tehnici complexe de comunicare, consultanții europeni susțin că un concept de marketing focalizat exclusiv pe victoria asupra electoratului este mult prea restrictiv.

Totuşi, în ultimii ani, marketingul politic a suferit o serie de modificări care au afectat înțelegerea sa şi a sarcinilor, precum şi contextul/mediul în care managerii politici activează. Cea mai mare şi importantă schimbare suferită este cea din mass media, urmată de apariția mass media electronice. Deoarece comunicarea politică şi crearea imaginii unui candidat sau partid se produc, aproape exclusiv, prin intermediul mass media electronice, importanța managerilor a crescut substanțial.

1.5. Scurtă cronologie a dezvoltării comunicării şi marketingului politic

1832: Este creată în Franța prima agenție de presă, Havas (în 1945 devine AFP).
1851: În Regatul Unit este creată prima agenție de presă, Reuters.
1858: În Statele Unite este creată Agenția Associated Press.
1895: Publicarea lucrării lui Gustav Le Bon, *La psychologie des foules* (*Psihologia mulțimilor*).
1907: În Statele Unite e creată agenția United Press.
1920: În Statele Unite campania electorală şi alegerea preşedintelui Harding beneficiază de radio.
1922: Walter Lippmann publică *Public Opinion* (*Opinia publică*).

1927: H.D. Lasswell publică *Propaganda Technique in the World War* (*Tehnica propagandei în războiul mondial*).
1933: Preşedintele american F.D. Roosevelt inaugurează convorbirile radiodifuzate „la gura sobei".
1933: Goebbels, ministrul informațiilor şi al propagandei al Reich-ului, pune radioul în slujba ideologiei naziste.
1935: G.H. Gallup pune, în Statele Unite, bazele primului institut specializat în sondajele de opinie.
1936: Cineasta Leni Riefenstahl filmează atleții Jocurilor Olimpice de la Berlin, în *Zeii stadionului* (propagandă nazistă).
1939: Serghei Ceakotin publică *Violarea maselor prin propaganda politică* (denunțarea propagandei naziste şi a manipulării prin mass media).
1949: H.D. Lasswell publică *The People's Choice* (literal „Alegerea poporului", cu sensul de „Alegerea pe care o face electoratul").
1960: John Kennedy este ales preşedinte al Statelor Unite – el va fi unul din primele staruri politice ale televiziunii.
1962: Publicarea cărții lui Jacques Ellul, *Propagandes* (*Propagande*) (omul modern este dezarmat în fața influenței mass media).
Sociologul canadian Marshall McLuhan publică *Galaxia Gutenberg* (evocare a instaurării unui *sat planetar*).
1964: Publicarea cărții sociologului Marshall McLuhan, *Understanding media* (*Spre a înțelege mass media*) (acelaşi mesaj poate avea efecte diferite în funcție de modul de comunicare prin care este transmis).

Aceste informații au fost preluate după: B. Compagnon, A. Thevenin, *O cronologie a secolului al XX-lea*, Editura All, 2000.

II. DEFINIREA CONCEPTELOR MARKETINGULUI POLITIC ŞI ELECTORAL ŞI ALE DOMENIILOR CONEXE

Înlăturarea regimului totalitar din România a determinat o revigorare a vieții politice româneşti – după un hiatus de aproximativ o jumătate de secol – şi a impus reconstruirea unei clase politice noi şi, implicit, a unui sistem parlamentar în consonanță cu instituțiile similare din Europa democrată.

Aceasta a presupus, printre altele, modernizarea terminologiei politice româneşti prin împrumutarea şi adaptarea unui număr impresionant de cuvinte şi expresii de circulație internațională, cea mai mare parte de origine engleză.

În cele ce urmează, ne propunem precizarea termenilor pe care îi vom utiliza în demersul nostru, pentru a evita confuziile sau suprapunerile de sensuri.

Marketing

Termenul, de origine anglo-saxonă (*to market),* cunoaşte un număr mare de definiții, ceea ce l-a făcut pe V.P. Buell să identifice „atâtea definiții ale marketingului, câte cărți sunt pe acestui subiect". Dintre acestea reținem una cu caracter general: „ansamblul de tehnici prin care se urmăreşte organizarea şi desfăşurarea activității economice, conform căreia oferta trebuie să fie orientată în funcție de consum, adaptată permanent la schimbări şi sincronizată cu cererea prezentă şi de perspectivă"(*Marketing and Management*, 1998).

Aşadar, marketingul cuprinde în sfera sa toate activitățile care privesc producerea, distribuția, comercializarea şi promovarea produselor şi a serviciilor, studiul pieței, pregătirea pieței pentru lansarea cu succes a produselor, stabilirea formelor şi a metodelor de vânzare, studiul motivației consumatorilor, al prețurilor, organizarea serviciilor post-vânzare.

Marketing politic

Marketingul politic – creație a secolului al XX-lea – desemnează ansamblul de tehnici care au drept obiective:

a. adaptarea imaginii unui candidat în funcție de electoratul vizat;
b. cunoaşterea acestuia de un număr cât mai mare de electori;
c. crearea diferențelor dintre candidat şi contracandidații săi.

Toate acestea au ca scop declanşarea şi accelerarea procesului de adeziune în favoarea candidatului, obținerea numărului de voturi necesare câştigării competiției electorale, cu minimum de mijloace. Acest proces este măsurabil în scorul realizat.

Sunt necesare următoarele precizări:

a. produsul ce trebuie promovat în marketingul politic are o triplă conotație – ideile candidatului, candidatul în sine şi apartenența sa politică;
b. piața de desfacere se referă în primul rând la cetățenii cu drept de vot şi, într-un cadru particular, la acei cetățeni cu drept de vot care ar putea fi interesați de ideile candidatului;

c. consumatorul este cetățeanul cu drept de vot căruia i se furnizează informații despre lucruri care îl interesează, cum ar fi viitorul său, al familiei sale, al orașului, al țării etc.;
d. în marketingul politic există un dublu fenomen al concurenței: între oameni şi între idei. În ceea ce privește ideile, este destul de dificil de demonstrat superioritatea unora în defavoarea celorlalte. De aceea, profesioniştii din acest domeniu ştiu, cel mai adesea, că diferența se face la nivelul stilului de comunicare, la modul de organizare, la seriozitatea campaniei;
e. deoarece în marketingul politic nu se poate vorbi despre „vânzare", scopul acestuia este de a declanşa şi de a accelera procesul de adeziune în favoarea candidatului;
f. în ceea ce privește profitul, în marketingul politic el este aproape imposibil de cuantificat.

Intrarea marketingului în politică înseamnă posibilitatea de a gestiona un anumit număr de date precise pentru a coordona şi programa acțiunea politică. Marketingul politic, spunea Michel Bongrand, este un pic de știință politică şi mult studiu al omului, candidat sau alegător.

Naşterea marketingului politic a fost urmarea firească a evoluției constante a tehnicilor de comunicare şi, de asemenea, a actorilor politici.

Marketingul politic este un domeniu cu multiple aplicații. Specialiştii americani au identificat în interiorul acestuia:

- *political consultant* – consilier politic;
- *government relations* – relația cu guvernul;
- *public affairs* – relațiile publice, relația cu administrația;
- *lobbying* – organizarea grupurilor de presiune;
- *anti-lobbying* – lupta contra grupurilor de presiune.

Consilierii europeni au ales să se numească „consilieri în comunicare politică, socială şi instituțională".

Marketing electoral

Marketingul politic electoral se confundă cu campania electorală, deşi începe cu câteva luni înaintea campaniei oficiale şi este dedicat exclusiv acesteia. În perioada premergătoare campaniei se concepe strategia pe care o vor urma candidatul şi staff-ul său electoral.

Particularitățile marketingului electoral față de marketingul politic sunt:

a. obiectivele sunt mai concrete şi mai clar precizate;
b. activitatea are caracter discontinuu;
c. are un grad mai mare de acțiune.

Relații publice

Relațiile publice sunt definite de Institutul Britanic de Relații Publice drept „efortul planificat şi susținut de a stabili şi a menține prestigiul organizației şi înțelegerea reciprocă dintre aceasta şi clienții săi". La Conferința Internațională a Institutelor de Relații Publice organizată în Mexico City, definiția a fost nuanțată: „practica relațiilor publice constă în arta şi ştiința socială de a analiza tendințele, a prevedea consecințele acestora, a consilia liderii organizațiilor şi a implementa problemele de acțiune planificate, pentru servirea simultană a interesului organizației şi a celui public" (Frank Jefkins, 2000).

Relațiile publice reprezintă o parte distinctă a managementului şi urmăresc stablirea şi menținerea relațiilor de comunicare, de înțelegere, de acceptare şi de cooperare între organizații şi public. Succesul sau eşecul acțiunilor unei organizații depind de publicul său țintă, format din categorii diferite de populație – angajații proprii, clienți, membrii comunității locale, instituții similare. În sens general, o organizație se adresează societății în ansamblul ei. Unul dintre

obiectivele relațiilor publice îl constituie anticiparea noilor tendințe ale lumii contemporane şi adaptarea strategiilor de comunicare ale organizației la aceste schimbări.

Deosebirea dintre marketing şi relațiile publice – activități confundate uneori – rezidă în obiectivele acestora. Potrivit lui W.J. Stanton, marketingul este un întreg sistem de activități economice referitoare la programarea prețurilor, la promovarea şi la distribuția produselor şi serviciilor menite să satisfacă cerințele consumatorilor actuali şi potențiali. La rândul său, A. Denner subliniază că o analiză permanentă a cererii, stabilirea şi punerea în practică a mijloacelor de satisfacere a acesteia în scopul obținerii unui profit optim, ar fi o definiție mai potrivită. Obiectivul relațiilor publice este crearea şi menținerea sprijinului şi a bunăvoinței grupurilor sociale de care depinde organizația pentru a-şi atinge țintele.

Există mai multe modele pentru relația dintre aceste două concepte:

- funcții separate, dar egale;
- funcții egale, care se suprapun;
- marketingul ca funcție dominantă;
- relațiile publice ca funcție dominantă;
- marketingul şi relațiile publice ca funcții convergente.

Advertising

Advertising-ul este „procesul plasării unor reclame identificabile în media contra unor costuri cunoscute". *Advertising*-ul a fost considerat drept ştiința, afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor reclamelor, o instituție socială care afectează viața zilnică a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de mase, o componentă a activității de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente sau organizații. O organizație foloseşte *advertising*-ul când doreşte să susțină o cauză, când consideră că nu se bucură de o mediatizare obiectivă sau când un mesaj transmis nu este înțeles de opinia publică.

Advertising-ul este uneori considerat o latură a marketingului, o metodă de a vinde bunuri şi servicii. Limitarea la acest aspect este improprie, prin advertising putându-se ajunge la segmente ale opiniei publice pe care marketingul nu le poate atinge.

Publicitate

Publicitatea constă în oferirea de informații cu valoare de ştire furnizată de o agenție de relații publice şi preluată de media. Informația poate fi folosită total sau parțial, în funcție de gradul ei de noutate şi de relevanță pentru public, practic neexistând un control asupra modului de utilizare. Multe ştiri apărute în presă sunt furnizate de agenții de relații publice sub forma comunicatelor de presă şi a materialelor din mapele de presă şi au ca scop informarea opiniei publice în legătură cu unele evenimente.

Diferența dintre publicitate şi advertising este dată de aspectul financiar al preluării informației. O informație preluată dintr-un comunicat de presă nu este plătită, în vreme ce apariția unei reclame presupune cumpărarea unui spațiu publicitar în media. Evenimente ca ceremonii, decernările de premii, conferințele de presă, protestele, reuniunile etc. vor constitui totdeauna subiecte de interes şi vor avea acoperire în media.

Afaceri publice

Prin afaceri publice se înțelege activitatea de stabilire şi menținere de relații între instituții ale statului – instituții guvernamentale, parlamentare, servicii militare etc. – şi comunități locale în scopul influențării vieții publice. Sintagma „afaceri publice" se referă strict la eforturile instituțiilor de a familiariza opinia publică cu programele comunitare, de a dezvolta atitudinea civică şi de a încuraja activismul politic.

Lobby

Lobby poate fi considerat o activitate de relații publice prin care diverse asociații, sindicate, grupuri de interese urmăresc influențarea deciziilor legislative şi politice. Activitatea de *lobby* presupune:

- cunoaşterea procesului legislativ şi a activităților conexe acestuia;
- acțiuni de strângere a informațiilor, de analiză, de pregătire a unor studii diverse;
- contacte directe cu reprezentanții legislativului, pentru obținerea de informații;
- participarea la şedințele Parlamentului;
- contactul cu presa;
- consilierea părților implicate.

Lobby-st este persoana care acționează în numele unui grup de interese şi care încearcă să influențeze votul în favoarea sau împotriva unei măsuri legislative sau a unor decizii guvernamentale.

Lobby nu trebuie confundat cu traficul de influență.

În România nu se poate vorbi încă de *lobby* în adevăratul sens al cuvântului, deoarece nu există o bază legislativă clară, care să reglementeze şi să favorizeze dezvoltarea acestei activități.

Campanie electorală

Campania electorală este cea mai complexă îmbinare între toate tehnicile de promovare din întreg spațiul comunicațional contemporan. Este perioada stabilită oficial înaintea unui scrutin, în care actorii politici îşi desfăşoară strategia de marketing politic electoral. Acțiunile din această perioadă sunt limitate prin reglementări legale. Durata acesteia este stabilită anterior, variază de la o țară la alta şi se încheie cu o zi înaintea alegerilor. Campaniile electorale din 1990, 1992 şi 1996 din România au durat 45, respectiv 60 de zile. Durata campaniei electorale a fost modificată prin lege pentru alegerile din 2000 la 30 de zile. Reglementările constituționale, legislative şi juridice legitimează campania electorală drept:

a. o metodă de selecție a liderilor politici, deoarece impune norma participării la selecție şi norma majorității drept criteriu de validare a selecției;
b. o procedură de desfăşurare a selecției, deoarece presupune un cadru legal şi tehnic de selecție a liderilor; instituțiile şi actorii politici care participă la campania electorală au drepturi şi obligații specifice;
c. un ritual, deoarece se desfăşoară după coduri sociopolitice care reglementeză interacțiunea între participanți;
d. o practică națională, deoarece este o expresie a unui anumit climat social.

Fund-raising

Obținerea de finanțări reprezintă o parte importantă a activității unei organizații. Campaniile de promovare şi derulare a unor programe presupun cheltuieli mari, de aceea a devenit un imperativ găsirea de modalități eficiente de obținere de finanțări. Fondurile astfel obținute reprezintă o sursă de venit deloc neglijabilă pentru organizații. Asocierea cu un anumit finanțator poate avea, însă, şi efecte negative pentru solicitant. De exemplu, obținerea de fonduri din partea unor organizații implicate în scandaluri, învinuite de acțiuni împotriva interesului public, poate determina extinderea imaginii negative şi asupra celor care au primit finanțarea respectivă. Aspectul filantropic are o mare importanță, cauzele nobile realizând o susținere considerabilă concretizată atât în bani, cât şi în echipamente, consultanță, asistență.

Comunicarea politică

Comunicarea politică s-a impus ca disciplină de studiu relativ recent şi este definită ca o activitate strategică, specializată, care necesită competențe diverse şi tipuri diferite de resurse. R. Negrine definea comunicarea politică drept „un sistem complex de comunicare a informației

politice centrat pe practici jurnalistice, pe o anumită socializare politică a societății şi pe democratizarea instituțiilor statului". D. Wolton propune următoarea definiție pentru comunicarea politică: „un spațiu în care se relaționează discursurile contradictorii a trei actori care au legitimitatea de a se exprima în mod public asupra politicii: oamenii politici, ziariştii şi opinia publică, prin intermediul sondajelor de opinie" *(Les contradictions de l'espace public mediatisé*, 1992).

Comunicarea politică este o interacțiune între actorii politici, mass media, public, electorat, care utilizează o serie de coduri şi ritualuri cu scopul de a produce vizibilitatea domeniului politic. În prezent, comunicarea politică este din ce în ce mai standardizată la nivelul formelor, regulilor, strategiilor. R. Negrine denumeşte această standardizare drept o „americanizare a comunicării politice" (*The Communication of Politics*, 1996). Modelul, apărut în spațiul public american şi difuzat apoi spre democrațiile vest-europene, include o serie de strategii comunicaționale pe baza cărora politicienii susțin schimbul discursiv cu presa, publicul, contracandidații. Modelului american i se reproşează dezvoltarea comercializării politicului şi este considerat un fenomen cu efecte contradictorii, un fenomen care poate să democratizeze, dar şi să confişte acțiunea politică. Americanizarea comunicării politice este un concept controversat. Încă nu s-a stabilit clar dacă este un model cu circulație globală sau este vorba doar de strategii de comunicare apărute în Statele Unite ale Americii şi adaptate la diferite contexte, în funcție de specificul național.

Factorii care influențează comunicarea politică sunt:

a. socioculturali: deprinderi sociale, norme culturale, instituții;
b. economici: țin de resursele aflate la îndemână pentru a crea canale eficiente de comunicare sau pentru limitarea puterii altor mijloace de informare;
c. istorici: sunt determinanții comunicaționali care țin de evoluția specifică unei colectivități, de istoricul şi dezvoltarea presei locale, de istoria şi influențele de natură istorică asupra presei;
d. politici: structurile de influență informațională se modifică şi în funcție de sistemul existent.

Comunicarea politică utilizează mass media ca un canal colateral de informare, principalele sale forme de exprimare fiind cele informaționale şi cele politice, care se manifestă la nivelul structurilor politice.

Opinie publică

Termenul de opinie publică este preluat din limba engleză (*public opinion*). În ciuda etimologiei clare, termenul cunoaşte multiple definiții. J. Stoetzel, ale cărui lucrări stau la baza cercetărilor franceze legate de acest subiect, a subliniat caracterul confuz şi nedeterminat al noțiunii, pentru care nu există o definiție satisfăcătoare. H. L. Childs atrăgea atenția asupra pericolului confundării opiniei publice cu masele, cu mulțimea. Opinia publică a mai fost considerată drept o manifestare a mentalității colective, distinctă de voința populară, de publicul însuşi şi de mase sau o forță socială ce rezultă din similitudinea judecăților asupra anumitor subiecte de o pluralitate de indivizi şi care se exteriorizează în măsura în care devine conştientă de ea însăşi. Măsurarea sa se bazează, în principal, pe tehnica sondajelor. B. Henessy defineşte opinia publică drept un complex de preferințe, exprimat de un număr semnificativ de persoane, față de aspecte de importanță generală. Construcția şi reconstrucția opiniei publice nu se limitează doar la viața politică, ci se extinde asupra comportamentului social sub toate aspectele sale. Opinia publică poate funcționa ca un factor de suport, când publicul susține anumite politici sau programe de acțiune, poate îndeplini un rol orientativ pentru liderii politici şi constituie un factor care permite stabilirea limitelor de toleranță pentru diferite acțiuni politice. Există teorii

care subliniază că sondajul de opinie este nu atât un instrument de cercetare, cât un instrument de acțiune politică, prin care poate fi manipulată opinia publică.

Sondaj de opinie publică

Sondajul de opinie este considerat „o metodă statistică de stabilire, pe baza eşantionării, a stratificării opiniilor în raport cu diferite variabile socio-demografice, care pot fi studiate". George Gallup a inițiat sondajele de opinie publică ştiințifice. În lucrarea *The Pulse of the Democracy*, din 1940, el susține că sondajele de opinie publică au, în societățile democratice, un triplu rol:

a. reechilibrează raportul dintre puterea elitelor şi masele populare;
b. descentralizează puterea politică a elitelor;
c. contrabalansează influența grupurilor dominante din societate.

Sondajul de opinie publică este considerat a fi o formă specifică a anchetei sociologice. Este o metodă de culegere, prelucrare, analiză şi interpretare a unor date obținute prin chestionare, scrisă sau orală, a unui segment dintr-o anumită populație, segment numit eşantion. Concluziile obținute pe baza informațiilor se extrapolează cu o anumită marjă de eroare la întreaga populație. O posibilă definiție este aceea că sondajul de opinie *analizează, pornind de la un eşantion reprezentativ, informații standardizate, deci comparabile, numeroase şi generalizabile*.

Sondaj electoral

Sondajul electoral urmăreşte, pe baza eşantionării, stratificarea opiniilor în campania electorală.

În funcție de momentul efectuării, sondajul electoral poate fi:

a. de predicție – premergător alegerilor –, care vizează intențiile de vot ale electoratului. Acest tip de sondaj se repetă în timpul campaniei electorale, pentru a înregistra modificările de atitudine ale electoratului;
b. estimativ – în ziua votării – , care încearcă stabilirea unui interval în care se vor situa rezultatele finale ale scrutinului.

Eşantion/eşantionare

În accepție largă, un eşantion este o parte dintr-un întreg, care reproduce la scară redusă structura întregului. Prin eşantionare se înțelege setul de operații cu ajutorul cărora se alege din ansamblul populației vizate o parte care va fi supusă investigației sociologice. Alegerea eşantionului de populație trebuie făcută astfel încât, prin intermediul acestui segment redus, să se obțină concluzii cu valabilitate generală, care să țină seama de caracteristicile întregii populații. Există mai multe tipuri de eşantioane (simplu aleator, stratificat, multistadial, cluster, multifazic, fix) şi mai multe procedee de eşantionare (aleatoare, semialeatoare, pe cote, mixte).

Electorat

Totalitatea cetățenilor care au drept de vot într-o țară, zonă teritorială sau partid se numeşte electorat. Electoratul este considerat:

a. o *resursă formală*: un interlocutor colectiv, o instituție care legitimează acțiunea candidatului;
b. o *resursă acumulată*: electoratul ca interlocutor care dispune deja de o imagine preelectorală a candidatului şi de criterii de evaluare a acestuia;
c. o *resursă creată*: electoratul ca interlocutor care trebuie menținut sau convins.

Electoratul nu dispune de resurse legale şi logistice pentru a participa în mod direct la dezbaterea electorală. Identitatea sa este mediată de intervenția candidaților şi a mass media. Prin urmare, într-o campanie electorală pot fi identificate diferite imagini colective ale electoratului:

a. electoratul ca prezenţă generică (un destinatar abstract);
b. electoratul ca public (destinatar al mass media);
c. electoratul ca opinie publică (produs al sondajelor);
d. electoratul ca grup social.

În funcţie de puterea de care dispune, electoratul poate fi:

a. interlocutor-ţintă pentru candidat şi mass media;
b. pretext şi reper pentru toate intervenţiile candidatului în perioada campaniei electorale;
c. arbitrul competiţiei electorale care validează acţiunile candidaţilor.

Rolurile de pretext, reper şi arbitru pot fi exercitate în special pe baza sondajelor de opinie.

Actor politic

Actori politici sunt consideraţi acele persoane, grupuri sociale sau categorii socio-profesionale care îndeplinesc un rol politic activ în cadrul structurilor unei societăţi, într-un anumit moment. În sens restrâns, desemnează profesioniştii vieţii politice, care tind să ocupe poziţii de putere.

Agendă publică

Termenul a fost folosit iniţial de B. Cohen, în 1963, pentru a surprinde ideea conform căreia, în dezbaterile politice, presa reuşeşte să atragă sau să distragă atenţia în privinţa anumitor lucruri, stabilind priorităţi.

În principiu, agenda publică poate fi redusă la trei forme structurale:

a. subiectele care beneficiază de o largă atenţie; există o relaţie strânsă între accentul pus de mass media şi interesul indivizilor faţă de problemele existente;
b. mass media provoacă interesul şi atenţia, conducând la luarea unor măsuri, din perspectiva unui public cât mai larg;
c. agenda publică face ca guvernul sau instituţiile politice să devină mai interesate de percepţia comunităţii asupra evenimentelor şi a modului în care acestea sunt înţelese.

Acestei teorii i se reproşează că exagerează rolul mass media. Abordările teoretice moderne tind să soluţioneze controversele şi să stabilească dacă mass media este singura forţă socială care decide importanţa evenimentelor sau dacă există factori de influenţă mai puternici. F. Balle încearcă să precizeze dacă *ordinea de zi* a opiniei publice şi cea a oamenilor politici sunt un produs mediatic sau dacă, dimpotrivă, mediile reflectă problemele opiniei publice şi opţiunile oamenilor politici. Până în prezent, cercetările nu au demonstrat cu certitudine existenţa unui proces puternic prin care media stabileşte ordinea de zi publică (a cetăţenilor, a actorilor politici). Modelul *agenda setting* al mass media atribuie mijloacelor de informare o funcţie de ierarhizare, de alegere, de ordonare şi prezentare a informaţiei şi, prin aceasta, de construire a imaginii actualităţii. Rolul media este de a stabili pentru opinia publică şi pentru dezbaterea publică subiectele şi temele prioritare şi ordinea ierarhică a acestora. B. Cohen considera că: „presa nu reuşeşte poate să le spună oamenilor ceea ce ar trebui să gândească, dar ea cunoaşte un succes uimitor atunci când le spune la ce trebuie să se gândească” (*The Press and Foreign Policy*, 1963).

Agendă politică

Termenul desemnează suma temelor politice, economice, sociale, militare existente la un moment dat, cărora actorii politici le acordă o atenţie deosebită, atenţie concretizată în dezbateri, propuneri de politici publice, eleborarea deciziilor politice. Agenda politică cuprinde şi conţinutul şi ordinea problemelor supuse dezbaterii unui organism reprezentativ, precum parlamentul, guvernul sau oricărei conduceri de partid.

Strategie politică

Termenul, cu ascendență în practica militară, definește un plan de acțiune pentru a obține reuşita în competiția politică. Un plan strategic are în vedere modul de acțiune, scopurile şi obiectivele care trebuie realizate, timpii de execuție, mijloacele şi resursele care se vor utiliza, principalele direcții de acțiune.

Analiză politică

Analiza politică presupune o activitate sistematică de definire, clasificare şi explicare a fenomenelor politice. R. Dahl considera că „analiza politică presupune analiza politicilor publice, a vieții politice naționale şi internaționale, a valorilor implicate în procesele politice şi analiza semantică a termenilor utilizați" (*The Media and Democracy*, 1990). Problematica analizei politice acoperă toată aria fenomenelor politice: puterea politică, autoritatea, procesul de guvernare, analiza sistemelor politice, activitatea partidelor politice, a liderilor politici, comportamentul politic etc.

Politici publice

Analiza politicilor publice a început să fie folosită în analiza politică abia în anii '50. Acest tip de analiză necesită atât cunoştințe de management cât şi cunoştințe de ştiință politică şi recurge la concepte ştiințifice şi la metode cantitative ca analiza statistică şi analiza de sistem. Politica publică este ansamblul de măsuri concretizate într-un program de acțiune guvernamentală care urmărește producerea de schimbări pentru întreaga societate sau pentru o anumită parte a populației. Politica publică presupune un cadru general de acțiune, reguli şi are ca scop reducerea distanței dintre ceea ce este şi ceea ce ar trebui să fie într-un domeniu al vieții publice. Analiza politicilor publice presupune două aspecte: o activitate de proiectare de noi alternative politice şi o activitate de identificare a politicilor optime, din mai multe alternative posibile.

Mass media

Termenul generic de mass media desemnează ansamblul de mijloace şi modalități tehnice moderne de informare şi de influențare a maselor: presa scrisă, televiziunea, radioul, cinematograful etc. Este forma prescurtată a expresiei englezeşti *media of mass communication*. Mass media propune modele de comportament şi formează la scară socială noi moduri de a percepe realitățile politice, economice, socio-culturale. Puterea de influențare a maselor de către mass media este amplificată de posibilitatea utilizării combinate a mai multor mijloace de comunicare. Există numeroase controverse privind rolul mass media, dacă ea poate fi considerată a patra putere în stat. G. Donohue propune o interpretare integratoare a mijloacelor de informare, considerând „mass media doar ca un subsistem social. Mass media reflectă structura organizațională existentă şi exprimă tensiunile ori relațiile dintre centrele de putere, nu are o identitate proprie. Mijloacele de informare sunt funcții mimetice ale comunității, reprezentând nivelul de dezvoltare al acestora" (*Community, Conflict & the Press*, 1980)

Mit politic

Mitul este definit ca o narațiune despre evenimente din trecut, o reprezentare acceptată colectiv, dublată de un ritual obligatoriu, care constituie componentele sale exterioare şi au valoare socială de simbol. Mitul continuă să fie prezent în societatea contemporană, asociindu-se vieții politice în modalități diverse. Lévy-Strauss definește mitul drept o „schemă logică pe care omul a creat-o pentru a rezolva probleme din planuri diferite, pe care le integrează într-o construcție sistematică" şi consideră că gândirea politică şi mitul au elemente comune. În primul rând, ambele au structuri previzionale (trimiterea la viitor), ideile promovate au un caracter imperativ, iar imaginea societății viitoare este folosită cu rol compensatoriu pentru frustrările

prezentului. Dimensiunea mitică a proceselor politice se concretizează în modele explicative pentru structurile politice existente, în proiecte de viitor sau în referiri la un trecut eroic. Mitul politic încearcă să legitimeze anumite obiective politice şi poate genera acțiuni de masă. Miturile politice din societatea modernă sunt diverse: mitul rasei pure, al societății ideale, mitul poporului ales, al evenimentului istoric fondator al unei țări, mitul conducătorului care poate face ca un popor să îndeplinească un rol de excepție în istorie. Un fenomen social poate fi atât obiectul unui proces de mitizare, cât şi al unui proces de demitizare. Procesele de demitizare sunt declanşate, de obicei, de revoluții care explică sau neagă miturile politice ale regimului politic înlăturat şi, totodată, generează noi mituri politice.

III. PROPAGANDA

3.1. Definiții

Propaganda poate fi definită drept efortul sistematic de a manipula credințele, atitudinile sau acțiunile altor persoane prin intermediul diferitelor simboluri.

Cuvântul propagandă aşa cum a fost folosit în ultimele secole provine din denumirea Congregației pentru Propagarea Credinței (*Congregatio de Propaganda Fide*) o organizație a cardinalilor romano-catolici fondată în 1622, cu scopul misionariatului. Deşi, probabil, pentru misionarii romano-catolici acest cuvânt a avut conotații onorabile, el a fost discreditat, în principal, în timpul primului şi al celui de-al doilea război mondial prin acțiunile Ministerului Propagandei din Germania nazistă. Însă trebuie precizat faptul că în țările de limbă latină ideea de *propagandă comercială* este comună cu cea de *advertising* comercial.

Adesea, cuvântul propagandă este folosit şi în context comercial; candidații politici, programele politice ale partidelor trebuie *împachetate* şi *vândute* de către firmele de *advertising*. Astfel concepte ca *promovarea* şi *relațiile publice* sunt adesea folosite ca având legături directe cu *advertising*-ul sau *propaganda*.

O altă întrebuințare mai nouă, folosită în special în studiul comunismului, este cea de *agitare*. Cei doi termeni au fost folosiți în acest fel de către Gheorghi Plehanov, care definea *propaganda* drept utilizarea cu bună ştiință a unor argumente ştiințifice şi istorice pentru a îndoctrina publicul atent şi informat, iar *agitarea* drept folosirea sloganelor, parabolelor şi a jumătăților de adevăr pentru a exploata lacunele celor needucați. Melanjul între aceşti doi termeni a dus la apariția celui de *agitprop*. Orice unitate a Partidului Comunist trebuia să aibă o secție de *agitprop*, iar folosirea propagandei în sensul dat de Lenin era considerată recomandabilă şi onestă. Astfel unul dintre manualele sovietice folosite în mod normal de profesorii de ştiințe sociale se intitula *Pentru propagandistul în economie politică*, iar o carte de buzunar ce conținea slogane şi scurte argumente care puteau fi folosite în discursurile ținute în fața maselor se intitula *Agenda agitatorului*.

Se poate face o distincție clară între propaganda ideologică şi politică şi prozelitismul religios, dar, în acelaşi timp, pot fi stabilite numeroase similitudini între propaganda politică şi propaganda religioasă. J. Ellul înglobează în termenul de propagandă: *acțiunea psihologică* îndreptată în special asupra cetățenilor într-un scop educativ; *războiul psihologic* dus împotriva inamicului din exterior pentru a-l face să se îndoiască în privința valorilor pe care le susține; *reeducarea* şi *spălarea creierelor*; dar şi *public and human relations*. Există un acord în ceea ce priveşte existența a două tipuri de propagandă; propaganda deschisă – aceea care se vrea explicită, care nu-şi ascunde nici scopul şi nici originea, şi propaganda închisă, care îşi disimulează sursa şi înşeală în privința intențiilor. O diferență fundamentală între aceste două tipuri de propagandă este faptul că în timp ce prima caută să convingă şi să câştige adepți, cea de-a doua îşi propune destructurarea grupurilor de idei, dezorganizarea gândirii şi manipularea indivizilor.

Un sens al acestui cuvânt poate fi cel de război psihologic, ceea ce înseamnă folosirea înaintea sau în timpul războiului a propagandei în forma ei directă, pentru a produce confuzie şi a demoraliza populaţia inamică.

Alt concept asociat propagandei este cel de *spălare a creierului*. Acest termen înseamnă o îndoctrinare politică intensivă în mod obişnuit şi poate fi asociată cu lungi lecturi politice, discuţii interminabile sau în cazul în care există reacţii negative cu tortură psihică, izolare, interdicţia de a dormi, umilirea în faţa altor cetăţeni, autocritica etc.

3.2. Originile teoriilor propagandei

Descoperirile arheologice au reliefat folosirea încă din cele mai vechi timpuri a diverselor palate, sanctuare, statui, însemne magice, precum şi a unor argumente legale şi religioase extrem de elaborate, în scopul convingerii oamenilor de rând în ceea ce priveşte măreţia şi puterile supranaturale ale regilor şi ale preoţilor. Au fost, de asemenea, folosite legende instructive, parabole, proverbe uşor de memorat, liste de obligaţii pentru a obţine suportul maselor în ceea ce priveşte un anume sistem social sau religios.

Se pare însă că despre o folosire deliberată, sistematică a propagandei, cel puţin în Europa de Vest, se poate vorbi pentru prima oară în Atena anilor 500 î.C. o dată cu apariţia studiului retoricii. Retorii recomandau folosirea unui limbaj sonor şi solemn, impregnat cu un umor subtil, în care elementele logice se îmbinau cu cele ilogice. Acest limbaj pare să constituie şi astăzi baza discursurilor folosite cu succes de avocaţi, demagogi şi politicieni, iar *Retorica* lui Aristotel sau alte lucrări asemănătoare servesc drept model elevilor şi studenţilor zilelor noastre.

Există lucrări similare în toate marile civilizaţii. În India, cele atribuite lui Buddha, în China, cele ale lui Confucius, care au apelat la retorică şi formulări potrivite, pentru a convinge oamenii să aleagă *calea cea bună*. În jurul anilor 400 î.C. unul din consilierii împăratului indian Candragupta Maurya, pe numele său Kautilya, a scris o carte intitulată *Arthasastra* (*Principiile politicii*) o carte ce a fost comparată cu *Republica* lui Platon şi mai târziu cu *Principele* lui Machiavelli. Kautilya vorbeşte în detaliu despre utilizarea războiului psihologic în efortul de a distruge o armată duşmană. El spune, astfel, că propagandistul unui conducător trebuie să proclame faptul că stăpânul său poate face minuni, că Dumnezeu este de partea lui şi că cei care îl vor ajuta vor avea numai de câştigat. În acelaşi timp trebuia dusă o campanie în tabăra duşmană, campanie ce folosea agenţi infiltraţi care urmau să împrăştie teama şi neîncrederea, mai ales în oraşele importante, în preajma liderilor şi în rândurile armatei. În mod obligatoriu, conducătorul era sfătuit să-şi aleagă pentru rolul de propagandişti doar brahmani, oameni sfinţi şi morali cu calităţi de buni negociatori. În altă ordine de idei, aceşti experţi de o moralitate ireproşabilă aveau obligaţia de a veghea asupra relaţiilor dintre conducători şi prietenii acestora şi trebuiau să îi aibă în vedere şi pe eventualii duşmani.

Sfaturi asemănătoare se găsesc şi în *Ping-fa* (*Arta războiului*) scrisă de chinezul Sun-Tzu. „Orice război, spune el, se bazează pe decepţie. Când eşti gata să ataci trebuie să pari incapabil să o faci; când îţi foloseşti forţa, trebuie să pară că eşti inactiv; când te afli în apropiere trebuie să-i dai inamicului senzaţia că te afli la mare distanţă; când te afli la depărtare trebuie să creadă că eşti foarte aproape. Stârneşte dezordine şi apoi zdrobeşte-l".

Probabil că întregul sistem politic şi religios al zilelor noastre se bazează pe combinaţia dintre convingerile adânci şi bine argumentate şi folosirea deliberată a propagandei.

3.2.1. Totalitarismul

Pentru a putea înţelege cu adevărat ce anume înseamnă propaganda, este necesară o prezentare a regimurilor politice în care ea se manifestă. Deoarece am făcut o distincţie clară

între comunicarea deschisă, cu toate formele ei, de la publicitate la *advertising* şi comunicarea închisă sau propaganda, vom explica coordonatele în care aceasta din urmă poate exista.

Noțiunea de totalitarism este nouă, deşi ea nu se referă doar la regimuri moderne, ci şi la unele din vechime. Prima menționare a acestui termen a fost făcută în 1928 în *Contemporary Review*. Termenul s-a consacrat în timpul celui de-al doilea război mondial, urmărindu-se cu precădere instaurarea unui termen generic aplicabil atât regimurilor de stânga, cât şi celor de dreapta, considerate a avea mult mai multe trăsături comune decât putea s-o indice tradiționala polarizare ideologică dintre comunism şi fascism. Trăsăturile *totalitariste* ale statului stalinist erau puse alături de trăsături similare ale statului nazist.

Care sunt punctele comune ale celor două tipuri de regim? În esență, național-socialismul îmbină două teorii: teoria fascistă conform căreia unitatea națională poate fi realizată şi menținută cel mai bine de către un stat totalitar, dirijat de un partid cu un lider suprem şi teoria rasistă, despre superioritatea popoarelor ariene, din care se subînțelegea că alte rase puteau fi în mod justificat cucerite sau complet eliminate. Cât despre comunism, plecând de la teoria marxistă care i-a inspirat pe bolşevici în 1917, şi care a fost consolidată de Lenin şi mai pe urmă de Stalin, acesta este definitoriu pentru un sistem totalitar în care un singur partid se află la putere, iar acesta luptă împotriva unui duşman din exterior, capitalismul, şi al unuia din interior, duşmanul de clasă, care este de fapt în slujba duşmanului de exterior. Un alt punct comun celor două tipuri de totalitarism este promovarea urii față de *Celălalt*. Şefii regimurilor totalitare revendică dreptul de a-şi trimite semenii la moarte şi în acest fapt constă *forța lor morală*. Alain Brossart spune referitor la acest subiect: „În discursurile, practica şi dispozitivele exterminatoare ale naziştilor, animalizarea Celuilalt, indisociabilă de obsesia murdăriei şi a contagiunii se leagă strâns de o ideologie a rasei. Ea este concepută în termenii implacabili ai discursului despre rasă, despre supra sau subom; dar în Moscova anului 1937, discursul despre rasă (…) este interzis. De aici decurge importanța animalizării celuilalt pentru a putea gândi şi pune în practică o politică fondată pe: totul este permis totalitarului". Şi, pentru a exemplifica şi mai în amănunt, putem să ne aducem aminte de ceea ce spunea Gorki în 1932: „Ura de clasă trebuie cultivată prin repulsia organică față de duşman ca ființă inferioară. Convingerea mea intimă este că duşmanul este o ființă complet inferioară, degenerată fizic, dar şi moral". Indiferent dacă aceste două tipuri de totalitarism se servesc de socialism sau de rasism, golindu-le de înțeles, scopul este acela de a oferi *predicții infailibile*.

Cinci elemente principale permit definirea *fenomenului totalitar,* în accepțiunea lui Raymond Aron:

1. „Fenomenul totalitar intervine într-un regim care acordă unui singur partid monopolul activității politice.
2. Partidul monopolist este animat de o ideologie căreia îi conferă o autoritate absolută şi care în consecință devine adevărul oficial al statului.
3. Pentru a răspândi acest adevăr oficial, statul îşi rezervă un dublu monopol, monopolul mijloacelor de forță şi monopolul mijloacelor de persuasiune. Ansamblul mijloacelor de comunicare, radio, televiziune, presă este dirijat, comandat de stat şi de cei care îl reprezintă.
4. Majoritatea activităților economice şi profesionale este supusă statului şi devine într-o oarecare măsură parte a statului însuşi. Şi cum statul este inseparabil de ideologia sa, cea mai mare parte a activităților economice şi profesionale sunt « colorate » de adevărul oficial.
5. Totul fiind o activitate a statului şi orice activitate fiind supusă ideologiei, o greşeală comisă într-o activitate economică şi profesională este inevitabil o greşeală ideologică. Astfel se ajunge la o politizare, o transfigurare ideologică a tuturor greşelilor posibile ale indivizilor şi în concluzie la o teroare polițienească şi ideologică".

Foarte aproape de această definire se află şi Karl Friederich, care vede şase caracteristici principale: „existența unui partid unic, în general condus de un lider carismatic, o ideologie

oficială, controlul economiei de către partid, monopolul asupra mijloacelor de comunicare, monopolul asupra armelor, un sistem de teroare poliţienească şi politică".

Deşi de-a lungul timpului s-a dus o puternică dispută asupra folosirii termenului de totalitarism, pentru a defini ambele tipuri de regim, aceasta nu a ajuns la o concluzie finală. Ne vom folosi în prezentarea ce urmează de trăsăturile definitorii comune precizate anterior pentru a putea descrie condiţiile apariţiei propagandei totalitare.

3.2.2. Propagandă totalitară

Propaganda este prin esenţă un instrument totalitar. Ea are nevoie de un aparat monolitic şi omogen care să conducă o societate constrânsă la tăcere.

Concomitent cu consolidarea puterii totalitare, propaganda devine o armă politică de primă importanţă. Dar, odată dominaţia bine stabilită, este suficientă forţa aparatului represiv pentru a elimina în totalitate libertăţile individuale şi criticile la adresa regimului. În acel moment, propaganda de stat nu mai are rolul de a-i convinge pe cetăţeni, ci de a-i menţine într-un soi de realitate fabricată. Rolul ei în exterior devine extrem de important. Recursul la lupta ideologică, la războiul psihologic, la minciună şi la dezinformare, dezorientează fără drept de apel guvernele ţărilor democratice.

Primul scop al propagandei comuniste este promovarea în exterior a imaginii înfrumuseţate a ţărilor socialiste şi o imagine întunecată a celor care nu sunt. Al doilea este acela de a ascunde intenţiile reale de dominare a lumii sub umbrela *luptei pentru pace*. Cât despre cel de-al treilea scop, acesta este cel de a interveni într-o formă invizibilă în politica internă a statelor necomuniste, perturbând opinia publică prin ceea ce în vocabularul tehnic al KGB se numeşte *dezinformare* sau *măsuri active*.

Disimularea foametei şi a exterminărilor în URSS, în timpul anilor 30, constituie o adevărată operă de artă a propagandei şi a cenzurii comuniste. În anii 50, când democraţiile au început să vadă ce însemnase cu adevărat teroarea stalinistă, totul era deja istorie. Condiţiile mizere de muncă, moartea miilor de ţărani şi de muncitori din cauza foamei şi a persecuţiilor erau ascunse de zecile de ani de legende aurite despre comunism. Abia în 1976 s-a aflat că *marele pas înainte* al lui Mao, din 1959, s-a tradus printr-o foamete înspăimântătoare în urma căreia au murit cel puţin 60 de milioane de chinezi şi că *revoluţia culturală* a fost de fapt o explozie de barbarie. Toate acestea fuseseră ascunse în spatele imaginii unei Chine progresiste, netributară modelului stalinist, un exemplu de dezvoltare demn de urmat de toate ţările lumii a treia.

Sovieticii numeau măsuri active o parte din tehnicile menite să producă un anumit disconfort opiniei publice din ţările necomuniste. Un exemplu îl constituie fabricarea de documente false, ca, de exemplu, pretinsa scrisoare a preşedintelui Reagan către regele Juan Carlos al Spaniei din 1981. Prin aceasta, preşedintele Americii îl invita pe un ton imperativ şi ofensatoriu pe şeful statului spaniol să ia mai rapid hotărârea intrării în NATO şi, de asemenea, să ia măsuri împotriva partidelor care se opuneau. Această scrisoare, ajunsă în mâna presei şi a unor diplomaţi aflaţi la Conferinţa asupra Securităţii şi Cooperării în Europa, a stârnit o reacţie spaniolă de mândrie şi de indignare împotriva amestecului Statelor Unite în treburile interne ale Spaniei şi a compromis intrarea în NATO. Eficacitatea propagandei directe are ca rezultat final slăbirea încrederii în sursele oficiale care de obicei sunt întâmpinate cu scepticism.

Dezinformarea acţionează, în principal, în punctele în care există deja un climat de nelinişte şi rolul ei este acela de a furniza argumente menite să inflameze acel sentiment. Una dintre cele mai admirabile reuşite din acest punct de vedere a fost campania contra bombei cu neutroni. Această armă era singura capabilă să contrabalanseze superioritatea Uniunii Sovietice în armament convenţional şi, de aceea, trebuia prevenită eventualitatea aducerii ei în Europa. De aceea, era necesară crearea unei imagini care să aprindă imaginaţia şi să indigneze conştiinţa opiniei publice din ţările nefavorabile Uniunii Sovietice. S-a inventat ca slogan că bomba cu

neutroni era o armă *capitalistă* pentru că ucidea oamenii, fără a distruge blocurile. Această campanie a avut un asemenea succes încât preşedintele Carter a fost nevoit să anunțe încetarea fabricării acestei arme şi, mai ales, a desfăşurării ei în Europa.

Minciuna fundamentală a regimului comunist a fost asocierea cu progresul, cu apărarea celor săraci, cu lupta pentru pace şi asimilarea tuturor adversarilor săi cu *elemente conservatoare sau reacționare* de dreapta. Acesta a fost de fapt cel mai mare succes al dezinformării.

3.2.3. Germania

Al doilea război mondial nu a reprezentat numai o confruntare armată, ci şi o confruntare la nivel de limbaj şi propagandă. Cea mai cunoscută formă de propagandă din această perioadă a fost cea nazistă, inițiată de Hitler şi pusă în aplicare de Goebbels.

Puterea de persuasiune cea mai mare o au cuvintele. Cuvintele şi *etichetele* pe care le folosesc definesc şi creează lumea socială. Aceasta direcționează gândurile, sentimentele, imaginile şi chiar comportamentul.

Joseph Goebbels, ministrul propagandei în timpul lui Hitler, a descris astfel influența covârşitoare pe care o au cuvintele asupra noastră: „Nu este imposibil de dovedit, dacă ai câteva cunoştințe de psihologie şi o repeți suficient de des, că un pătrat este, de fapt, un cerc. În fond şi la urma urmei, ce este un cerc şi ce este un pătrat? Simple cuvinte, care pot fi manevrate în aşa fel încât să ascundă ideile de bază".

Hitler considera că masele nu au capacitatea de a înțelege desfăşurarea unor evenimente, de aceea este esențial apelul la emoții. El afirma că „Efectele propagandei se bazează în mare parte pe emoții şi într-o foarte mică măsură pe intelect. Liderii trebuie să evite să aibă pretenții intelectuale exagerate din partea maselor. Receptivitatea lor este limitată, inteligența redusă, dar puterea de a uita este enormă. De aceea, propaganda trebuie limitată la câteva idei esențiale, care să fie exprimate cu insistență în puține sloganuri, până când toți oamenii ajung să fie convinşi de ceea ce li se spune".

Urmând exemplul propagandei eficiente a aliaților în primul război mondial, Hitler a pus la punct în scurt timp propriul său aparat de propagandă. Această organizație era secretă, avea acees la informații secrete şi avea menirea să aducă la cunoştința maselor activitățile conducerii statului. Ea a fost condusă de Joseph Goebbels, ministrul propagandei, din 1933 până în momentul sinuciderii sale, la sfârşitul războiului.

Prima şi cea mai importantă atribuție a Ministerului Propagandei o constituia exercitarea controlului asupra tuturor mijloacelor de informare în masă şi atragerea maselor de partea puterii. Încă de la început, partidul nazist şi-a înființat propria structură de media – *Eher Verlag* – care deținea peste 150 de edituri şi tipografii, cu 35 000 de angajați şi un profit de 100 milioane de mărci pe an. În acest fel, Hitler şi Goebbels au reuşit să impună un control strict mai ales asupra ziariştilor şi regizorilor de film, printr-un sistem abil de recompense şi sancțiuni. Accesul la sursele de informații pentru buletinele de ştiri era permis doar anumitor ziarişti verificați ca fiind fideli. Astfel, informația era controlată în întregime.

Cea mai eficientă propagandă era cea desfăşurată prin intermediul spectacolelor, al divertismentului în general. De exemplu, Olimpiada din 1936 de la Berlin a fost un bun pretext pentru a promova imaginea unei națiuni ariene puternice şi de a induce germanilor un sentiment de superioritate față de alte nații. Au fost folosite afişe publicitare stridente, cu titluri imense, cu imagini puternic accentuate.

Programele de radio erau adesea folosite pentru a insera mesaje propagandistice în timpul unor emisiuni de divertisment ale unor cântăreți celebri în epocă. Controlul complet asupra presei, radioului, teatrului, cinematografului, muzicii şi a întregii arte, în general, a permis ca mesajele esențiale ale naziştilor să fie repetate continuu sub diferite forme. Devenise imposibil în Germania anilor '30 să citeşti o carte, să asculți un program de radio sau să vezi un film, fără să iei contact sub o formă sau alta cu ideologia nazistă. Goebbels a făcut posibil acest lucru

acoperind toate evenimentele cu sloganuri uşor de reţinut şi de înţeles, care atrăgeau involuntar atenţia. În acest fel se puteau direcţiona gândurile şi sentimentele oamenilor în direcţiile dorite, fără ca aceştia să-şi dea seama că sunt manipulaţi. De exemplu, Goebbels a impus folosirea cuvântului *Führer* – conducător – doar când se făcea referire la Hitler. Era interzisă numirea altei persoane cu acest termen. Ca să ridice moralul scăzut al populaţiei în 1942, Goebbels a inventat termenul *schleichende Krise* (criză înfiorătoare), pentru a denumi starea de agitaţie social-politică şi economică din Marea Britanie. Prin comparaţie, starea naţiunii germane părea mult mai înfloritoare, iar aceasta era de natură să menţină speranţa germanilor în marea victorie.

O metodă eficientă de propagandă nazistă au constituit-o zvonurile şi aluziile. La începutul perioadei de conducere a partidului nazist, Goebbels a dus o întreagă campanie de denigrare a membrilor partidelor din opoziţie, lansând zvonuri despre scandaluri în care aceştia au fost implicaţi.

Spre sfârşitul războiului, când devenise evidentă apropiata înfrângere a naziştilor, Goebbels a lansat un zvon, conform căruia cercetătorii germani erau pe punctul de a inventa două arme noi: un submarin capabil să atingă viteze mari şi un tun antiaerian, cu direcţionare magnetică a muniţiei, care făcea imposibilă ratarea ţintelor. Scopul acestor zvonuri era de a menţine credinţa că victoria germanilor este încă posibilă şi că ei ar trebui să lupte în continuare, în ciuda înfrângerilor suferite pînă atunci.

Un alt mijloc prin care propaganda nazistă îşi asigura succesul erau aplauzele, uralele şi manifestarea cât mai zgomotoasă şi evidentă a adeziunii pentru nazism, susţinută de persoane care aveau misiunea de a da tonul acestora în timpul evenimentelor. Era folosit principiul conform căruia, dacă majoritatea oamenilor este de acord cu ceva, atunci şi restul trebuie să consimtă obligatoriu.

Toate sloganurile naziste exprimau încrederea în forţele proprii: „Luptaţi cu noi!, Adolf Hitler este victoria!, Alătură-te luptei noastre!”. Tonul folosit de Hitler în discursurile sale exprima un mare sentiment de încredere în superioritatea şi capacitatea poporului german de a-şi atinge scopurile.

Hitler şi Goebbels au folosit şi simboluri istorice pentru a-şi susţine mesajele. Ei au fost inventatorii a ceea ce se numeşte *marea minciună*. Conform propagandei naziste, o metodă eficientă de manipulare a maselor este inventarea şi repetarea insistentă a unor neadevăruri atotcuprinzătoare, imposibil de dovedit. De exemplu: „Germanii sunt o naţiune superioară!, Europa este condusă din umbră de o conspiraţie a evreilor!”. Astfel de minciuni sunt imposibil de contrazis. Dacă sunt susţinute de mici detalii, care sunt adevărate, întreaga afirmaţie pare a fi adevărată. Iar dacă este repetată suficient de des, ea sfârşeşte prin a deveni realitate.

Marile minciuni s-au dovedit mult mai eficient folosite la nivel naţional şi internaţional. Hitler a creat un puternic sentiment al identităţii inventând un singur vinovat pentru toate problemele naţiei germane în urma primului război mondial – evreii. Aceştia erau mereu prezentaţi ca fiind inferiori şi nedemni de a fi trataţi ca fiinţe umane, urmărind să distrugă „sfânta moştenire ariană a poporului german” şi de aceea trebuiau eradicaţi. S-a creat impresia că singura soluţie pentru a pune capăt problemelor era ca poporul german, sub conducerea lui Hitler, să îi elimine pe evrei şi să readucă vremurile glorioase de altădată. Doar o Germanie unită în jurul unui conducător putea învinge, putea fi din nou puternică. Ideea a fost impusă opiniei publice prin filmul *Triumful voinţei*, din 1934. Acesta începea cu imagini ale unor tineri „ideali” care se pregăteau să devină soldaţi, sub privirile lui Hitler, care le urmărea instrucţia. La finalul filmului, aceşti tineri se transformau într-o indestructibilă maşină de război nazistă. Mesajul era: „Doar împreună putem fi din nou puternici”.

Propaganda nazistă a creat două imagini pentru Hitler. Într-una era prezentat ca un părinte al naţiunii, zâmbind şi îmbrăţişând copii, afişele având ca slogan: „Hitler – ultima noastră speranţă”. Goebbels considera că această imagine este deosebit de eficientă, deoarece „Oamenii simpli capătă încredere în el, pentru că îl simt ca pe un prieten şi un protector”. În cealaltă

ipostază, Hitler era înfățișat drept *Conducătorul*, abordând întotdeauna ținuta militară, sigur pe el, foarte impunător, trecând în revistă trupele.

Succesul maşinii de propagandă naziste s-a bazat pe mai mult decât cele câteva tactici inteligente de persuasiune. S-a indus ideea că era de datoria liderilor să elaboreze legi şi să dea ordine şi de datoria maselor să le urmeze fără nici un fel de comentariu. Doar conducătorii au privilegiul de a cunoaşte adevărul şi sunt atotcunoscători. Acesta era aspectul cel mai periculos al propagandei naziste: impunerea convingerii că există un singur adevăr absolut la care au acces doar elitele conducătoare.

Ideea adevărului unic a adus după sine crearea unei imagini unice şi atotcuprinzătoare a *duşmanului*. În timpul *Războiului Rece*, şi propaganda sovietică şi cea americană s-au înfățișat reciproc drept puteri imperialiste, care încălcau drepturile şi libertățile fundamentale ale omului. O dată creată această identitate a *duşmanului*, se impuneau şi justificau orice acțiuni *drepte şi morale* pentru a contracara acțiunile *nedrepte şi imorale* ale adversarului.

3.2.4. URSS

O parte din metodele propagandei naziste au fost folosite şi de comunişti. Cu cinci ani înainte de a ajunge la putere datorită revoluției din octombrie 1917, partidul comunist şi-a înființat propriul ziar *Pravda* (*Adevărul*). Pentru mai bine de şapte decenii acesta a fost ziarul puterii, ce publica doar articole *bine filtrate*, cenzurând informațiile ce nu trebuiau să ajungă la opinia publică din Rusia şi din țările est-europene. Ştirile aveau adesea conotații emoționale, cu un foarte mare impact asupra cititorilor.

Chiar de la început, educația devine monopol de stat şi este utilizată ca propagandă de masă. În 1922, se înființează organizația de pionieri cu scopul de a pregăti copiii pentru a deveni membri de partid. Numeroase biserici sunt închise şi toate lucrurile de valoare devin proprietatea statului, proprietatea întregului popor. Preoți ortodocşi sunt închişi şi judecați în acelaşi an ca duşmani ai poporului.

Lenin utilizează mass media, educația, literatura pentru crearea „noului om sovietic" şi a culturii proletare. Toți cei care se opun sunt reduşi la tăcere. Toate temele cărților sunt verificate de Asociația Scriitorilor Proletari a cărei principală lozincă era „Cartea este un instrument de producție".

Moartea *omului vechi* şi naşterea *omului nou* vor deveni obiectivele principale ale politicii comuniste. Creierul acestei operațiuni ambițioase era *departamentul de propagandă,* care, la ordinul Comitetului Central, trebuia să se ocupe de controlul propagării ideilor oficiale în întregul corp social. Acțiunea sa era preluată la toate nivelurile partidului de organisme având aceleaşi însărcinări. O armată de mai multe milioane de persoane doar în URSS, rețeaua de propagandişti, era repartizată în funcție de tipurile de acțiuni la care luau parte. Unii membri numiți *agitatori* (despre care am pomenit la începutul acestei prezentări) – funcționau la locul de muncă, încercând să *lămurească* şi să dinamizeze personalul. Alții, aşa numiții *informatori politici* sau *conferențiari*, ofereau sugestii privind rezolvarea unor probleme sensibile. Acestui nucleu i se adăugau toți ziariştii.

Presa comunistă, ca şi radioul şi televiziunea mai târziu, aveau ca obiectiv nu atât prezentarea de ştiri, cât convingerea opiniei publice să adere la ideile şi programul Partidului. Fiind tipărite în tiraje excepționale, care erau citite şi comentate inclusiv analfabeților, aceste ziare se disting prin abundența textelor politice şi a articolelor despre saltul economic şi progresul tehnologic. În întreprinderi, şcoli, pe străzi şi în locuri publice, banderole, panouri, afişe, aveau înscrise *ideile directoare* ale Partidului şi cei fideli erau răsplătiți prin punerea numelui şi a fotografiei la panoul de onoare.

Pe plan extern, Lenin încearcă legitimarea şi recunoaşterea țării sale. De aceea, îşi propune să câştige de partea sa suporteri care să poată prezenta Uniunea Sovietică drept o societate democratică cu drepturi egale ale cetățenilor din punct de vedere economic, social şi

rasial. În acest context, Uniunea Sovietică începe să primească intelectuali liberali şi socialişti printre care şi pe reporterul american John Reed. În *Zece zile care au zguduit lumea* el face o prezentare glorioasă a Revoluţiei bolşevice, iar prefaţa este semnată de însuşi Lenin. Încetul cu încetul, liderul rus capătă aura de prieten al presei străine. În 1918 se înfiinţează agenţia de ştiri *TASS*, care va avea rolul de a oferi o mixtură de informaţii selectate şi propagandă.

În 1928, Stalin va înlocui N.E.P, *Noua Politică Economică,* lansată de Lenin în 1921 cu *Planul Cincinal* menit să transforme industria grea şi să treacă la colectivizarea agriculturii. Acţiunea lui Stalin de transformare a Rusiei începuse şi vor urma zece ani în care aproape toţi foştii membri ai partidului, o parte din ofiţerii armatei ruse şi milioane de cetăţeni vor fi închişi sau executaţi ca *duşmani de clasă*. Inginerii, tehnicienii, economiştii au fost acuzaţi de *subminarea economiei naţionale*, istoricii, sociologii şi filozofii au fost acuzaţi de a fi troţkişti sau deviaţionişti. Însă clasa cea mai atacată de Stalin în această perioadă a fost cea a ţăranilor înstăriţi, aşa numiţii *culaci*, care încercaseră să reziste colectivizării măcelărindu-şi animalele şi arzându-şi recoltele. În 1930, Stalin a cerut eliminarea culacilor, iar acest deziderat s-a realizat prin execuţii de masă şi deportări.

În acelaşi timp însă, în contextul derulării războiului, comunismul câştiga din ce în ce mai multă credibilitate în lume. Mulţi supravieţuitori împărtăşeau convingerea că la fel cum trupele lui Stalin şi Mao înfrânseseră armatele nazistă şi niponă, ideologia pe care aceştia o propovăduiau urma să elimine Răul. Victime ale propagandei, ei considerau că doar astfel se va putea ajunge la înlăturarea oprimării naţionaliste sau rasiste. Toţi îşi aminteau că Stalin ajutase în 1942 două milioane de evrei să se refugieze în Asia Centrală sau că, datorită Armatei Roşii, România fusese eliberată fără ca vreun *centimetru de teren* să-i fie luat. Prin participarea lor la lupta împotriva regimurilor fasciste, comuniştii primiseră un *brevet de democraţie*, iar regimurile din Europa de Est erau numite democraţii populare. Pentru majoritatea ţărilor occidentale ea nu mai este ţara bolşevicilor, iar marile epurări din 1936-1938 sunt date uitării.

Pentru a dovedi coeziunea şi forţa acestei societăţi, se organizează cu regularitate mitinguri şi manifestaţii. Fiecare an este punctat de aniversări prilejuite de zilele de 1 Mai, de 9 Mai, 7 Noiembrie, precum şi zilele de naştere ale lui Lenin, Stalin etc. Serviciile de propagandă trimit textele sloganurilor care trebuia scandate în ziua manifestaţiei, stabilesc numărul de steaguri roşii şi drapele naţionale, precizează mărimea pancartelor cu portretele conducătorilor. Acest model va fi preluat de toate ţările comuniste.

Din Coreea şi până în RDG, toate statele care în a doua jumătate a anilor ’40 a învins comunismul iau ca model exclusiv stalinismul sovietic, atât la nivelul instituţiilor politice şi culturale, cât şi la nivelul organizaţiilor sociale şi culturale. URSS este cea care trimite un mare număr de consilieri al căror rol de prim-plan este vizibil pretutindeni. Tot ea este cea care instruieşte viitoarele cadre de partid. Însăşi limba sa devine puntea de legătură a comunismului mondial şi se impune în toate statele comuniste ca a doua limbă. Operele liderului de la Kremlin, difuzate în milioane de exemplare, îi inspiră pe militanţi şi pe conducători. O asemenea unanimitate faţă de URSS-ul stalinist nu e total surprinzătoare. Marea majoritate a statelor deveniseră comuniste prin voinţa lui Stalin, fiind deci obligate să se supună tutelei sovietice. Deşi în contextul perioadei tulburi de după al doilea război mondial comunismul reprezenta o opţiune logică şi dorită de populaţiile sătule de oprimare naţionalistă sau rasială, trebuie precizat faptul că a existat o politică bine pusă la punct şi extrem de consecventă, dusă fără ştirea conducerii ţărilor respective, politică menită să asigure loialitatea acestora.

Pentru a înţelege modul în care URSS îşi impunea voinţa în statele comuniste, vom prezenta câteva puncte din cele 45 ale *Directivelor de bază ale NKVD pentru ţările din orbita sovietică* (Moscova 2-6-1947 Strict Secret):

„5. Trebuie realizată în mod accelerat unificarea tuturor partidelor într-un singur partid, având grijă ca toate rolurile cheie să revină acelor oameni care aparţin serviciilor noastre secrete [...].

10. În toate organele de guvernământ, respectiv în majoritatea uzinelor, trebuie să avem oameni care conlucrează cu serviciile noastre speciale fără ştirea organelor administrative locale.

11. Se va urmări cu strictețe ca presa autohtonă să nu transmită date privind calitatea şi sortimentul mărfurilor ce ni se transportă. Nu este voie ca această activitate să se numească comerț. Trebuie neapărat menționat faptul că e vorba de schimb de mărfuri.

12. Trebuie făcut totul ca hotărârile şi ordinele – fie acestea cu caracter juridic, economic sau organizatoric – să fie nepunctuale [...].

19. În legătură cu activitatea băştinaşilor care sunt purtători ai unor funcții de partid, de stat sau administrative, trebuie create asemenea condiții, ca aceştia să fie compromişi în fața angajaților, astfel încât să fie imposibilă întoarcerea lor în anturajul inițial [...].

23. Punctualitatea transporturilor de orice gen trebuie perturbată [...].

26. Trebuie popularizate discuțiile cu muncitorii care se ocupă de problemele actuale legate de producție, respectiv care critică trecutul şi problemele locale. Nu se vor înlătura cauzele fenomenelor în discuție [...].

34. Trebuie acordată o atenție deosebită bisericilor. Activitatea cultural-educativă trebuie astfel dirijată ca să rezulte o antipatie generală împotriva acestora.

35. Din şcolile elementare, de specialitate, dar mai ales din licee şi din facultăți trebuie să fie înlăturați profesorii de valoare care se bucură de popularitate. Locurile lor trebuie să fie preluate de oameni numiți de noi, având un nivel de pregătire slab sau mediocru.(...)În manualele de istorie nu trebuie amintiți care dintre domnitori a servit sau a vrut să servească binele țării. Se va insista pe lăcomia şi răutatea oricărui rege, pe efectul nefast al monarhiei şi pe lupta poporului asuprit [...].

43. Se aduc la cunoştința publicului procesele acelor persoane cu poziție de conducere (în primul rând din cadrul armatei, ministerelor, serviciilor importante, cadrelor didactice) care sunt învinuite de atitudine împotriva poporului, socialismului, industrializării. E o acțiune ce atrage atenția maselor populare.

44. Se va căuta ca acei care lucrează în diferite funcții indiferent cât de mici, să fie schimbați şi înlocuiți cu muncitori cu cea mai mică pregătire profesională, necalificați.

45. Trebuie ca la facultăți să ajungă cu prioritate sau în mod exclusiv cei care provin din cele mai joase categorii sociale, cei care nu sunt interesați să se perfecționeze la nivel înalt, ci doar să obțină o diplomă."

Impunerea acestui tip de reguli în tot spațiul comunist a dus la un control exclusiv mai ales asupra statelor din estul Europei. După cum se poate observa cu uşurință, domeniile prin care s-ar fi putut permite circulația informației erau atent şi extrem de strict organizate. Rolul propagandiştilor era esențial, iar faptul că totul se făcea fără ştirea autorităților statului denotă forța aparatului sovietic atât din punct de vedere numeric, cât mai ales organizatoric şi al puterii de disimulare.

În plan oficial se încheie tratatele de *prietenie, alianță şi ajutor reciproc*, prin care semnatarii se angajau *să nu participe la nici o coaliție, alianță sau orice altă acțiune* îndreptată împotriva celuilalt semnatar. Acest tip de tratat a dus la izolarea țărilor partenere şi la plasarea lor tot mai accentuată sub dominația sovietică. În doar câțiva ani, s-a ajuns la o standardizare excepțională atât în Europa, cât şi în Asia.

O dată cu moartea lui Stalin încep să apară şi nemulțumirile, care izbucnesc dintr-o dată la toate nivelurile societății şi în tot sistemul comunist european. Degradarea situației economice este, de asemenea, îngrijorătoare.

Pentru a face față acestor probleme, ar fi fost necesară în URSS o clasă politică dinamică şi unită, care însă fusese decimată aproape în întregime de epurările anilor '30. Teama de a nu-şi pierde posturile sau, mai rău, de a fi închişi sau chiar ucişi, i-a determinat pe cei aflați în funcții de conducere să se gândească mai mult la binele personal, evitând cu orice preț să-şi asume responsabilități.

Urmează o perioadă lungă în care boala ce rodea sistemul în interiorul său se accentuează, fiind încheiată de succedarea la conducere a doi secretari generali bătrâni şi bolnavi (Iuri Andropov şi Konstantin Cernenko). Venirea la putere a lui Mihail Gorbaciov şi lansarea politicii de Glasnosti va însemna pentru URSS şi apoi pentru statele Europei de Est începutul sfârşitului propagandei.

3.2.5. China

Din 1949, regimul de la Beijing conducea aproape două treimi din populaţia care se afla sub regim comunist. După dispariţia URSS şi decomunizarea Europei de Est este vorba de nouă zecimi. Comuniştii coreeni, japonezi, vietnamezi s-au refugiat uneori în China şi s-au inspirat din modelul chinez. Fără a ne referi pe larg la lunga tradiţie de violenţă sau la trăinicia unor valori morale şi spirituale, trebuie spus totuşi că acestea au favorizat apariţia şi dăinuirea unuia dintre cele mai longevive sisteme comuniste de pe planetă.

În anii ’20, comuniştii au mizat pe echivoc şi au reuşit ca prin discursurile lor să alimenteze manifestările de ură existente în acea perioadă şi, în final, prin coerenţa mesajului, să atragă masele în favoarea ţelului lor. Începând cu 1922, a existat o agitaţie intensă susţinută de sindicatele ţărăneşti, care a culminat cu o polarizare puternică între ţăranii săraci şi moşierii denunţaţi fără încetare, deşi nici realităţile directe, nici conflictele tradiţionale nu puneau în mod special în evidenţă această diviziune. Şi astfel s-a ajuns la unul din primii duşmani de clasă din istoria comunismului chinez, iar urmarea a fost instalarea unui regim de *teroare democratică*. Astfel, primul promotor al comunismului rural şi militarizat, P’eng P’ai Ti, a invitat poporul la procesele publice ale *contrarevoluţionarilor*, procese ce se încheiau întotdeauna cu execuţii şi cu strigătele mulţimii „omorâţi, omorâţi” adresate Gărzilor Roşii, care tăiau victima în bucăţi, pe care uneori le găteau şi le mâncau în timp ce un orator vorbea despre necesitatea şi binefacerile acestor execuţii.

În anul 1942, duşmanul se schimbă şi se întrupează în intelectualii comunişti cei mai sclipitori din Yan’an. Dogma supunerii intelectualului faţă de elementul politic, dezvoltată de Mao în 1942, în *Conversaţii despre artă şi literatură,* va avea valoare de lege. La începutul lui iulie 1943, procesul epurării cunoaşte un nou avânt sub denumirea de *campanie de salvare*, orchestrată de unul dintre membrii Biroului Politic, Kang Sheng. Cunoscută drept *prima campanie de masă* autentică a Chinei comuniste, se caracterizează prin critici şi autocritici generalizate, umiliri publice, bătăi şi ridicarea gândirii lui Mao la rang de unic punct de sprijin.

Acesta este doar începutul, deoarece apogeul valului de violenţă va fi atins în revoluţia din 1949 şi în reforma agrară. Un întreg sistem se pune în mişcare pentru reuşita acestora. Pe fondul nemulţumirilor de la sate din anii ’37, sunt trimişi agitatori, care au început să împartă ţăranii în patru categorii: săraci, semisăraci, de mijloc şi bogaţi, cei excluşi din clasament erau decretaţi *moşieri* şi trebuiau distruşi. Lor li s-au alăturat şi o parte din ţăranii bogaţi. Elementul cheie al reformei agrare a fost *mitingul resentimentului*, când în faţa satului apar proprietarul sau proprietarii, adesea numiţi trădători, care sunt în mod frecvent executaţi pe loc.

În iulie 1950, a fost iniţiată campania pentru *eliminarea elementelor contrarevoluţionare*, iar în 1951 vor fi declanşate succesiv mişcările celor *Trei Anti* (corupţiei, risipei, birocratismului), celor *Cinci Anti* (mitei, fraudei, evaziunii fiscale, divulgării secretelor de stat, atentatului la siguranţa naţională) precum şi campania *reformei gândirii* îndreptată împotriva intelectualilor occidentalizaţi. Unirea acestor trei mişcări, urmărea ca nici un membru al elitelor urbane să nu se mai poată simţi la adăpost.

Spre sfârşitul anilor ’50, China se întâlneşte cu cea mai mare foamete din istorie. Propaganda îşi face din nou simţită prezenţa, de această dată cu precădere în exterior, unde se ştia că, în pofida faptului că ţara nu era un model de democraţie, *cel puţin Mao a reuşit să dea un blid de orez fiecărui chinez*. Nimic mai fals, deoarece, după cum am amintit mai devreme, ţărănimea a fost ţinta colectivizărilor, manipulărilor de tot felul, răsturnării unui întreg stil de

viață, astfel că este obligată să se grupeze în unități gigantice de mii poate chiar zeci de mii, în care totul devine comun şi în primul rând mesele. Se face un plan conform căruia *trei ani de eforturi şi de lipsuri* ar urma să aducă *o mie de ani de fericire* după cum asigură un slogan la modă. Însă acest plan eşuează din motive tehnice, iar rezultatul combinației de „delir economic şi minciună politică" (Jasper Becker) sunt recoltele din 1960 pe care țăranii nu mai au nici măcar puterea să le adune. Presa națională începe să laude meritele odihnei, iar profesorii de medicină insistă asupra fiziologiei speciale a chinezilor care face de prisos grăsimile şi proteinele.

Deşi toate ororile reformei agrare şi ale Marelui Salt depăşesc orice imaginație, evenimentul care a frapat întreaga lume a fost *Marea Revoluție Culturală Proletară*. La începutul acesteia, elevii şi studenții s-au trezit cu o carte a lui Mao despre învățământ, în care el condamna profesorii *incapabili să distingă binele de rău* şi care, *cu cât învață mai mult cu atât devin mai stupizi*. El recomandă deopotrivă scurtarea perioadelor de studii şi suprimarea selecției prin examene.

La fel ca în Uniunea Sovietică stalinistă, propaganda acoperă cu discursurile sale întregul sistem de represiune şi detenție. Rarele relatări publicate la Beijing sunt dictate de preocupările propagandei: de exemplu, cele ale ultimului împărat, Pu Yi, ale foştilor prizonieri din războiul naționalist sau ale directorului unui centru de corecție. Înainte de începutul anilor '80, nu s-a publicat nici o lucrare de analiză asupra politicii penitenciare şi deci nici asupra situației deținuților. După aceea, toate au respectat o anumită ortodoxie. Presa publică la intervale regulate lungi discursuri menite să demonstreze justețea liniei oficiale, precum şi reportaje din anumite unități model. Aceste unități sunt, de asemenea, deschise anumitor vizitatori străini. În anii '50, închisoarea Numărul 1 din Beijing primise se pare, 3 540 de oaspeți străini. Fiecare vizită făcea obiectul unei pregătiri meticuloase. Cu câteva zile înainte se făcea curățenie generală. Rațiile se ameliorau pe neaşteptate. Unele părți ale unității erau închise pe timpul vizitei, iar altele erau pregătite în mod special. Se selecționau dinainte deținuții model care să răspundă întrebărilor vizitatorilor.

Aceste vizite organizate erau doar vârful de lance al propagandei. Extraordinara ei eficacitate se năştea din faptul că era permanentă, fiind strâns integrată cu activitatea puterii. Unitățile de muncă forțată prezentau din când în când expoziții cu reuşitele lor economice. Rudele deținuților erau adesea reunite, fie în închisoare, fie în afara acesteia pentru a discuta despre *binefacerile* sistemului carceral. Eliberarea unui deținut însemna implicit şi datoria de a povesti celor dinafară cum a devenit *un om nou*.

Acest sistem formează un discurs fără nici o fisură vizibilă. Ascultătorul are două variante: adeziunea naivă sau asentimentul ipocrit. Astfel, puterea politică devine liberă pe de o parte să mintă în voie şi pe de altă parte să îşi schimbe discursul. Stridentă şi chiar brutală la începutul anilor '50, propaganda a devenit din ce în ce mai discretă până în anii '80, când se lansează un nou discurs, care insistă atât pe reeducare, cât şi pe reintegrare. Propaganda descrie închisorile ca pe nişte şcoli de cultură şi politică. Astfel, în politica penitenciară chineză, detenția nu este o pedeapsă, ci o ocazie pentru ca infractorul să se reabiliteze. Pentru că orice crimă este, în ultimă instanță, politică şi ideologică, reabilitarea constă înainte de toate în reformarea spiritului. După ce şi-a *recunoscut vina*, prizonierul trebuie să-şi schimbe ideologia şi morala, pentru a deveni un *om nou*. *Reformării spiritului* îi succedă în mod firesc reformarea prin muncă, destinată să verifice şi să întrețină reeducarea ideologică.

3.2.6. Coreea

Cea mai vizibilă caracteristică a sistemului comunist din Coreea de Nord a fost izolarea.

După 1945, autoritățile sovietice care administrau *provizoriu* (s.n.) această zonă au interzis tuturor reprezentanților comunității internaționale orice acces în nord. Acest lucru a făcut ca minciunile, dezinformarea, propaganda şi secretul de stat să fie realități greu de închipuit pentru lumea exterioară şi deci foarte dificil de prezentat în amănunt.

Coreea de Nord este locul în care nu există alegere individuală şi autonomie personală. Societatea întreagă trebuie să fie ferm constituită într-o forță politică unită care respiră şi înaintează într-un singur gând cu o singură voință, sub îndrumarea conducătorului suprem. Un slogan curent spune: „Gândiți, vorbiți şi acționați la fel cu Kim Ir Sen şi Kim Jong Il".

De sus în jos pe scara socială, statul, partidul, asociațiile de masă sau poliția controlează cetățenii în numele *celor zece principii ale partidului pentru realizarea unității*. Acest text este adevărata Constituție, iar unul dintre articole spune că: *Vom impune într-un mod absolut autoritatea Conducătorului nostru*. Aceste principii erau transmise prin intermediul unor instituții ca Biroul Securității Sociale sau Comitetului Național de Cenzură.

O dată pe săptămână fiecare era *invitat* la un curs de îndoctrinare şi tot o dată pe săptămână era invitat la o şedință de critică şi autocritică, numită în Coreea de Nord *bilanțul vieții*. Era necesară recunoaşterea cel puțin a unei greşeli şi adresarea a cel puțin două reproşuri celor din jur. Aparatele de radio sau de televiziune puteau recepționa doar emisia oferită de stațiile de stat.

Propaganda nord-coreeană urmează două axe: una clasică marxist leninistă, conform căreia cea mai bună formă de viață poate fi oferită doar de statul socialist şi revoluționar, şi o a doua, prin care se apelează la tradițiile arhaice şi naționale şi care spune că pământul şi cerul sunt în legătură directă cu conducătorii. Agenția oficială nord-coreeană a informat că, pe 24 noiembrie 1996, în timpul unei inspecții efectuate de Kim Jong Il la unitățile militare dintr-o zonă de pe linia de conflict, aceasta s-a acoperit cu o ceață extrem de deasă. Misterios, ceața s-a ridicat după ce conducătorul inspectase deja regiunea. Fenomene asemănătoare s-au produs şi în alte părți ale țării, iar telegramele agenției susmenționate au tras concluzia că „o serie de fenomene misterioase care au avut loc în toată Coreea la apropierea celei de-a treia aniversări a Marelui Conducător (…). Cerul întunecat a devenit brusc luminos în cantonul Kumchon (…) şi trei grupuri de nori roşii s-au îndreptat spre Phenian… Pe la ora 20 şi 10 minute, pe 4 iulie, ploaia care începuse să cadă de dimineață s-a oprit şi un dublu curcubeu s-a desfăşurat peste statuia preşedintelui (…) apoi o stea foarte strălucitoare a luminat din ceruri deasupra statuii etc."

3.2.7. Vietnam

După ce timp de o jumătate de secol au luptat împotriva francezilor, japonezilor, americanilor şi chinezilor, pentru vietnamezi acuzațiile de *trădare* sau *colaborare* erau identice cu cea de *contrarevoluție*.

În urma capitulării nipone şi venirii la putere a lui Ho şi Min începe represiunea asupra troțkiştilor, franco-britanicilor şi a tuturor celor considerați a fi dușmani. În 1953 este lansată reforma agrară. Dezlănțuirea violenței este de-a dreptul halucinantă. În 1956, organul oficial al Partidului Comunist din Vietnam *Nhan Dan* scria: „Clasa proprietarilor funciari nu se va linişti până nu va fi total eliminată". Ca şi în China, cuvântul de ordine este *Mai bine zece morți nevinovați decât un dușman supraviețuitor*. Spre deosebire de modelul chinez la *rectificarea* societății prin reforma agrară se va adăuga şi rectificarea partidului, care în China se va întâmpla mult mai târziu. Cea care va pune însă capăt epurărilor va fi armata, confruntată pe fondul acestor violențe cu numeroase dezertări şi sinucideri.

În aprilie 1956, se face simțită o relaxare, iar scriitorii încearcă să-şi exprime dorința pentru libertate, însă în decembrie 1956, revistele literare sunt interzise şi intelectualii închişi. În februrie 1959, în pofida războiului cu Sudul care reîncepuse în 1957, are loc lansarea unui *mare salt înainte* în domeniul agriculturii. Între 1963-1965, are loc un amplu proces de epurare a cadrelor *pro-sovietice*. O relativă destindere se face simțită începând cu anul 1986, iar în prezent arestările sunt bine delimitate şi mai puțin masive.

3.2.8. Cambodgia

Comunismul cambodgian a depăşit în violenţă şi teroare toate celelalte regimuri comuniste cunoscute. Poate fi considerat un caz marginal, aberant atât prin intervalul de timp (3 ani şi 8 luni) în care s-a desfăşurat cât şi prin amploarea represiunii.

O dată cu procesul de eliberare a ţării, khmerii roşii încep să-şi exercite şi aptitudinile pentru măsuri extreme. În 1975, Cambodgia a început să fie umplută de *centre de reeducare* ce se deosebeau de cele de detenţie. Oraşul Phnom Penh a fost golit integral imediat după victorie, fiind invocate la acea vreme pretexte precum protecţia populaţiei împotriva bombardamentelor americane, asigurarea aprovizionării etc. Una din justificările folosite pentru evacuarea capitalei a fost că „un plan secret politico-militar pus la cale de CIA şi de Lon Nol" prevedea în mod deosebit „coruperea combatanţilor noştri şi tocirea spiritului combativ prin femei, alcool şi bani după eliberare". Aceeaşi soartă au avut-o toate oraşele. Locuitorii acestora au fost nevoiţi să-şi părăsească domiciliul în 24 de ore, pe motiv că *nu va dura decât trei zile*. Aceasta este prima triere a populaţiei. Majoritatea celor care au scăpat de masacru sau de închisori s-au refugiat la rudele de la sate şi astfel s-a produs o tulburare a vieţii rurale. Ţăranii săraci încep să fie învrăjbiţi împotriva proprietarilor de pământ sau a ţăranilor bogaţi. Tuturor refugiaţilor li s-a cerut să renunţe la diplome şi la actele de identitate, ba chiar şi la albumul de fotografii, deoarece revoluţia înseamnă reînceperea de la zero. Un slogan spunea că „numai nou-născutul este fără pată".

Khmerii roşii au insistat întotdeauna asupra unicităţii experimentului lor. Discursurile lor nu fac niciodată referire la străinătate decât la modul negativ; în ele nu se citează practic deloc din părinţii marxism-leninismului. Are loc o răsturnare fără precedent a valorilor: meserii puţin apreciate ca de bucătar, măturător sau pescar devin extrem de căutate, deoarece erau aducătoare de hrană. Intelectualii nu mai erau decât „nişte hârţogari inutili". Umilinţa devenise virtutea cardinală. Educaţia a fost redusă la forma ei cea mai simplă: fie nici un fel de şcoală, fie câteva cursuri de citit şi scris, dar mai ales cântece revoluţionare; învăţătorii erau ei înşişi abia alfabetizaţi.

3.2.9. Excese ale propagandei totalitare

Propaganda este specifică regimurilor totalitare şi poate fi regăsită în absolut orice tip de dictatură. Noi ne-am propus însă să prezentăm doar formele în care ea şi-a găsit exprimarea cea mai concretă şi în care s-a constituit în politică de stat. De la Germania nazistă până la regimul de violenţă şi teroare extremă din Cambodgia, propaganda a fost un element de bază ce a susţinut şi alimentat unul dintre cele mai cumplite sisteme represive din istoria omenirii.

Au existat însă şi forme excesive, dacă nu chiar hilare, de propagandă, ca de exemplu cel al dictatorului dominican Rafael Leonidas Trujillo. Dictator timp de treizeci de ani al statului dominican, Trujillo a rebotezat capitala (Santo Domingo) cu numele său (*Ciudad Trujillo*), a umplut-o cu sute de statui care-l reprezentau şi s-a autoproclamat „binefăcătorul ţării, creatorul independenţei financiare, primul ziarist al Republicii", luîndu-şi şi grad de generalissim.

După modelul împăratului roman Caligula, care şi-a făcut calul senator, Trujillo a ordonat înălţarea unui monument imens în cinstea calului său preferat, pe care, cu această ocazie, l-a ridicat la rangul de colonel de stat major. Aceeaşi funcţie a primit-o şi fiul său la împlinirea a cinci ani, iar cu ocazia celei de-a zecea aniversări a fost numit general de brigadă. (Mai există în istorie şi exemplul dictatorului ugandez Idi Amin Dada, care şi-a numit fiul general la 11 ani). În anul 1953, când fiica sa Angelita a împlinit 14 ani, a fost numită ambasadoare a Republicii Dominicane pe lângă coroana britanică a reginei Elisabeta a II-a. Numirea a fost refuzată de Foreign Office.

„Părintele ţării, eliberatorul poporului, apărătorul mamelor, cel mai mare savant din ţară" a ordonat ca pe toate băncile din parcuri să fie prinse tăbliţe cu textul: „Pentru umbra acestui

copac îi mulţumim lui Trujillo!", iar pe plăcuţele de înmatriculare ale maşinilor era obligatoriu să fie inscripţionat şi „Trăiască Trujillo!"

Generalissimul Rafael Leonidas Trujillo a fost asasinat în ziua de 1 iunie 1961 după 31 de ani de dictatură.

3.2.10. Amurgul propagandei

Din perspectiva comunicării, propaganda este un sistem de comunicare închis, în care contează exclusiv părerea emitentului, părere care este apoi impusă prin forţa sistemului aflat în spatele său. Dacă în comunicarea deschisă cel căruia îi este adresată comunicarea poate avea o varietate de răspunsuri faţă de mesajul emitentului (refuz, revoltă, acceptare, dubiu, indiferenţă etc.), în interiorul propagandei cel căruia îi este adresată comunicarea este obligat să şi-o asume şi să-i respecte spiritul. De aceea, se poate considera că propaganda este obligatoriu parte dintr-un sistem, iar acel sistem nu cultivă valorile democratice. Un alt aspect care singularizează propaganda în interiorul comunicării este scopul. Propaganda are întotdeauna un scop, iar acesta este dominarea. Propaganda poate fi definită deci ca o comunicare impusă de un sistem. Din acest punct de vedere, nu este important dacă mesajul transmis prin metode ale propagandei este adevărat. Mesajul propagandistic nu este întotdeauna mincinos. Mesajul propagandistic este întotdeauna impus şi devine obligatoriu pentru grupul căruia i-a fost comunicat.

Cele mai cunoscute şi mai eficiente forme de propagandă s-au întâlnit în raporturile dintre stat şi cetăţean sau dintre un sistem social şi cetăţean. Statul poate comunica cu cetăţeanul în doar două forme – comunicarea deschisă (cea specifică societăţilor democratice, comunicare în urma căreia există un răspuns liber şi necondiţionat din partea cetăţeanului, putând vorbi deci de dialogul social) sau comunicarea închisă, adică propaganda. Cu mici excepţii, în istoria umanităţii comunicarea dintre stat şi cetăţean sau dintre sistemul social (biserica de exemplu) şi cetăţean s-a făcut prin propagandă până după cel de-al doilea război mondial, când în Europa occidentală, SUA şi Canada, Australia, Japonia şi Noua Zeelandă şi punctual în alte părţi ale globului, prin triumful democraţiei, a avut loc şi triumful comunicării deschise. Din perspectiva numărului de cetăţeni afectaţi chiar şi în prezent, mai bine de trei sferturi din populaţia planetei trăieşte în afara comunicării deschise.

Mass media şi, puţin înaintea acestora, tiparul au condus la capacitatea transmiterii de informaţii unui număr tot mai mare de oameni. O dată depăşită bariera analfabetismului, cititul a fost marele pas înainte al societăţii comunicaţionale. Dar, la fel cum comunicarea deschisă s-a bazat pe tipar şi apoi pe media, propaganda a folosit din plin aceste mijloace. Atât regimul nazist din Germania, regim care a dat propagandei o nouă dimensiune, cât şi regimul stalinist din URSS au beneficiat de radio, iar televiziunea a fost motorul propagandistic al dictaturilor comuniste din epoca războiului rece.

În acest moment, ţările est-europene trăiesc unul dintre cele mai fascinante şi unice experimente sociale: evoluţia societăţii de la dictatură la democraţie. Pe lângă evoluţia economiei de la cea centralizată la cea de piaţă, pe lângă evoluţia vieţii politice de la partidul unic la parlamentarism şi la alegeri libere, asistăm şi la evoluţia comunicării dintre stat şi cetăţean, de la propagandă la comunicare deschisă. Este drept că şi Germania sau Japonia au făcut această trecere după al doilea război mondial, dar la acel moment erau ţări ocupate, iar saltul s-a făcut prin utilizarea de către ocupatori a mijloacelor propagandistice. În Europa de Est acest salt se face doar prin presiune socială şi prin voinţa politică a statului în cauză. Procesul este deci mai lent, mai nuanţat şi mult mai complicat. În Japonia ocupată, mareşalul McArthur a impus dreptul de vot pentru femei. Acesta a fost adoptat instantaneu şi a fost aplicat de întreaga societate japoneză, indiferent dacă era sau nu pregătită pentru acest pas. Dacă această decizie ar fi fost o opţiune a unei ţări tradiţionaliste, dar fără armată de ocupaţie în interior, ar fi durat mult mai mult şi ar fi fost mult mai puţin directă decât legea impusă de americani japonezilor. Organismul social est-european se adaptează unui sistem de comunicare deschisă, dar trage după sine

pattern-uri educaționale ale comunicării închise, care vor mai dura generații. De aceea, în aceste câteva țări se poate vedea exact ritmul în care un organism social se adaptează natural schimbărilor în economie, în politică sau în comunicare.

IV. CAMPANIILE ELECTORALE POSTREVOLUȚIONARE

4.1. De la totalitarism la democrație

În celebra sa lucrare dedicată totalitarismului, Hannah Arendt spunea: „Forța propagandei totalitare (…) stă în abilitatea de a închide şi izola masele de lumea reală". Nici regimul comunist din România nu a fost diferit de această realitate. Statul deținea controlul absolut asupra tuturor sistemelor de comunicare şi dirija prin acestea torentul propagandistic asupra unei populații presate de penuria alimentară, de politica de interzicere a avorturilor şi de acuta criză energetică de la un anumit moment dat, toate acestea amenințau chiar ființa biologică. Promovarea „marilor victorii socialiste" şi extinsul cult al personalității familiei conducătoare se aflau într-o gravă contradicție cu realitatea zilnică a românilor.

Spre deosebire de alte țări supuse propagandei, în diferite momente istorice, România a trăit experiența propagandei devenite complet necredibile pentru locuitorii săi. Deşi obligați de sistem să accepte versiunea oficială a realității, cei mai mulți dintre cetățenii României aveau altă percepție asupra realității şi învinuiau perechea conducătoare de aceasta. Dacă la moartea lui Stalin – unul dintre părinții totalitarismului şi ai propagandei – a plâns o întreagă națiune (semn că realitatea oficială se apropia în destule puncte de percepția populară asupra realității), la moartea familiei Ceauşescu n-a plâns nimeni. Am asistat deci la falimentul propagandei ca instrument de dominare a națiunii. România era dominată la acel moment doar prin teroare.

Momentul 1989 a marcat ieşirea României din zona totalitară şi începutul tranziției către pluralismul politic, către economia de piață şi către comunicarea deschisă. Totala lipsă de credibilitate a regimului Ceauşescu a determinat o uriaşă credibilizare a celor care şi-au asumat public victoria. România scăpase de un regim totalitar, pentru a fi pusă în periculoasa situație de a adopta, de bună voie, imediat un altul. Metaforic vorbind, *credibilitatea* noii puteri de la Bucureşti a fost – pentru câteva luni – un adevărat dictator al României. Luptele de stradă, care au însoțit căderea regimului comunist, extraordinarele mesaje internaționale, care soseau din toate colțurile lumii, deformarea voită sau nevoită a realității de către noua putere (ştirile privitoare la cei 60.000 de morți, la otrăvirea apei, la comandourile teroriste străine, tot folclorul legat de performanțele teroriştilor etc.), construirea unui duşman colectiv întruchipat de Securitate (punctat şi cu elemente neclare ca în cazul locotenent-colonelului Trosca, şeful Statului Major al trupelor USLA, chemat să apere clădirea Ministerului Apărării Naționale, omorât „din greşeală" de unități ale armatei şi apoi prezentat la televiziune ca un exemplu de terorist), mitologia noilor lideri generați de revoluție (Ion Iliescu era prezentat ca fiind un apropiat al lui Gorbaciov, generalul Militaru ca un adversar al lui Ceauşescu, Petre Roman ca un superspecialist occidentalizat etc.) au creat un climat în urma căruia orice tentativă de opoziție față de noua putere avea de surmontat un handicap uriaş.

Disidenții – puțini la număr – ai regimului Ceauşescu au fost decredibilizați imediat ce au încercat să aibă păreri contrare noii puteri. Partidele istorice reintrate în legalitate au fost întâmpinate imediat cu ostilitate de către opinia publică, înainte chiar ca puterea să acționeze împotriva lor. Extraordinarul scut de imagine, generat de Revoluția din Decembrie, scut care îi

proteja pe toţi cei aflaţi în jurul lui Ion Iliescu şi care îi va proteja ani buni – evident, cu eficienţă din ce în ce mai scăzută – a devenit cea mai puternică forţă politică din România. În spatele său, FSN a condus România în primele şase luni de libertate. După momentele iniţiale de euforie şi de naivitate, noua putere s-a organizat şi a început să lucreze.

Din punct de vedere al strategiilor de imagine, putem constata insistenţa pentru identificarea unor duşmani în interior şi pentru sugerarea existenţei unor duşmani externi. Deşi nu avea nici un element instituţional al unei democraţii, România începutului de an 1990 nu mai era o ţară totalitară. Şi primele mitinguri de după Revoluţie au demonstrat această aserţiune. Ultimul lucru pe care şi-l putea permite noua putere era folosirea forţei împotriva demonstranţilor. Această mişcare ar fi condus automat la decredibilizarea sa, deoarece în ochii opiniei publice noua putere fusese generată chiar din mijlocul demonstranţilor care se luptaseră cu forţele lui Ceauşescu. Folosirea minerilor de trei ori în primele şase luni ale anului 1990 porneşte şi de la acest calcul de imagine.

Al doilea pas important înspre democraţie a fost apariţia, imediat după 1 ianuarie 1990, a mai multor ziare particulare. Dacă principalul canal de comunicare, televiziunea naţională, era controlat de putere, apariţia unor canale alternative – deşi cu o forţă mult redusă – a determinat iniţierea comunicării deschise între stat şi cetăţean. Monopolul deţinut de stat asupra televiziunii naţionale, a radioului naţional, a fabricilor de hârtie şi a tipografiilor a determinat acţiuni de forţă ale statului, acţiuni care vizau limitarea la maximum a informaţiilor care contraveneau informaţiei oficiale. Deşi nu avem de-a face cu propaganda clasică (aceea specifică regimurilor totalitare), diseminarea către populaţie doar a informaţiei oficiale este până la urmă tot o formă de propagandă. O propagandă de tranziţie. Informaţia nu mai era impusă prin forţa sistemului care o generează, ci prin blocarea accesului masei la alte informaţii. Acest sistem, combinat cu permanenta enunţare a pericolelor care pândeau tânăra democraţie românească, a determinat naşterea unui sentiment de anxietate în întreaga societate românească.

4.2. Alegerile din 1990

Existenţa uriaşei presiuni propagandistice exercitate de putere a împărţit populaţia României în două tabere perfect definite, care nutreau una faţă de cealaltă un violent sentiment de respingere. Anul 1990 a fost primul, şi, până în prezent, singurul, în care, în timpul manifestaţiilor de protest, s-au aflat faţă în faţă grupuri de cetăţeni, care susţineau unii puterea şi ceilalţi opoziţia. (Din 1991, manifestaţiile sociale vor fi numai împotriva puterii, iar în faţa manifestanţilor se vor afla doar forţele de ordine). Escaladarea urii dintre cele două tendinţe ale societăţii româneşti s-a concretizat, cum era normal, şi în campania electorală. Fiecare tabără a prezentat pe larg *defectele* celeilalte. Partidele istorice au insistat până la saţietate pe discursul anticomunist, pe trecutul lui Ion Iliescu, Petre Roman, Alexandru Bârlădeanu etc., iar FSN a continuat discreditarea reprezentanţilor grupării adverse. Raportul de forţe era vădit inegal, dar dezechilibrul a devenit şi mai mare din cauza naivităţii mesajelor partidelor istorice.

În 1990, comunismul nu era o problemă a românilor. Din punctul de vedere al majorităţii, comunismul fusese învins o dată cu executarea lui Ceauşescu. Mai mult decât atât, în primele şase luni de la revoluţie au avut loc nenumărate procese – televizate – ale unora dintre liderii PCR. Ion Iliescu era cel care-l învinsese pe Ceauşescu şi care condusese Revoluţia spre izbândă. El era doar un membru de partid ca alţi patru milioane. Campania partidelor istorice de a nu permite candidatura lui Ion Iliescu la alegerile prezidenţiale şi a FSN la alegerile parlamentare, campanie susţinută de manifestaţia maraton din Piaţa Universităţii şi de mitinguri din alte oraşe ale ţării, nu a avut efectul scontat. În primul rând, fiindcă mijloacele de informare în masă erau în mâna puterii. În al doilea rând, fiindcă duşmanul prezentat de FSN părea mult mai nociv.

În lunile care au precedat campania electorală propriu-zisă, a fost dezvoltată din plin tema pericolelor la adresa României. Exista tema ameninţărilor cu războiul civil, exista tema ameninţării cu dezmembrarea teritorială, exista tema ascensiunii mişcării legionare, exista tema ameninţării cu persecutarea sau chiar lichidarea a patru milioane de membri de partid, exista tema reîntoarcerii moşierilor care vor lua toate pământurile, exista tema reîntoarcerii marilor proprietari de întreprinderi care-şi vor lua întreprinderile. Toate aceste pericole au fost construite prin transmiterea pe canalele de informaţii directe – media – sau indirecte – zvonuri – a unor informaţii incomplete. Nu a existat nici o explicaţie clară a pericolului de război civil, de exemplu. Cine s-ar lupta cu cine? Dar devenea evident că, dacă reprezentanţii FSN atrag atenţia asupra acestui pericol, ceilalţi sunt cei ce pot provoca dezastrul.

Prezenţa pericolelor în mijlocul societăţii româneşti, prezenţa duşmanilor din interior şi sugerarea existenţei unor duşmani externi au transformat societatea românească a anului 1990 într-o cetate asediată, al cărei cuvânt cheie era neliniştea, care, din când în când, se transforma în furie faţă de cei care împiedicau bunul mers al lucrurilor.

Paralel cu toate aceste mesaje care bombardau o populaţie tot mai stresată, anul 1990 a fost marcat şi de câteva acţiuni care au sporit neliniştea. Ciocnirea interetnică din Târgu Mureş din 19-20 martie 1990 şi prezentarea eronată din media internaţională a cazului Mihăilă Cofariu (Mihăilă Cofariu, român dintr-un sat de lângă Târgu Mureş, a fost bătut bestial de mai mulţi etnici maghiari; în presa internaţională, situaţia a fost prezentată invers, Mihăilă Cofariu fiind considerat etnic maghiar maltratat de majoritarii români) au determinat o puternică emoţie în România şi au zguduit în mod suplimentar imaginea Europei. Tentativa de vizită a Regelui Mihai I, lăsat iniţial să intre în ţară şi, apoi, oprit pe autostrada Bucureşti-Piteşti şi expulzat, a generat alte manifestaţii pro şi contramonarhice. Desigur, cel mai important moment al primăverii lui 1990 a fost demonstraţia din Piaţa Universităţii. Pornită pe 23 aprilie, ca urmare a rănirii cu un borcan aruncat dintr-un balcon a unui manifestant participant la un miting PNŢ-CD, ocuparea pieţei s-a permanentizat. Declaraţiile lui Ion Iliescu, asupra cărora acesta a revenit câteva zile mai târziu, conform cărora cei din Piaţa Universităţii sunt *golani*, au determinat o sporire a intensităţii manifestaţiei. Deşi în anumite zile în Piaţă s-au adunat un număr important de oameni, deşi mulţi oameni de cultură au susţinut sau chiar au participat la miting, deşi au avut loc dramatice greve ale foamei, fenomenul a fost izolat. Radicalismul solicitărilor celor din piaţă şi zvonurile lansate despre ei i-au înspăimântat pe majoritatea românilor.

Generată de toate schimbările aflate în jur, de pericolele care păreau iminente, de atacarea stabilităţii statului, de multiplele mişcări sociale, de numărul foarte mare de partide (peste 80) apărute după decembrie 1989, anxietatea societăţii româneşti şi-a găsit un panaceu în liniştea propusă de Ion Iliescu şi de partidul său. Sloganul „Un preşedinte pentru liniştea noastră" aflat pe afişele şi pe spoturile electorale ale candidatului Ion Iliescu a fost primul produs de marketing politic din România postrevoluţionară. Acest slogan şi campania electorală care l-a susţinut au răspuns perfect problemei momentului în România. După Revoluţie şi după şase luni de zbucium, România avea nevoie de liniştea promisă doar de Ion Iliescu. Campania FSN s-a axat pe prezentarea întâlnirilor dintre liderii acestei formaţiuni şi masele entuziaste de oameni, dar şi pe enunţarea pericolelor pe care le-ar presupune venirea la putere a partidelor istorice. Necunoaşterea corectă a istoriei primei jumătăţi a secolului al XX-lea de către foarte mulţi alegători a permis construirea unor mesaje istorice deformate, prin care din întreaga activitate a liberalilor era reţinut doar momentul 1907, şi acesta în varianta istoriografiei comuniste, iar din activitatea ţărăniştilor era reţinut doar momentul Lupeni 1929.

În schimb, indiferent de strădaniile făcute de partidele istorice şi de protestatarii din Piaţa Universităţii, foarte puţini alegători au făcut o legătură între FSN şi PCR. De aceea, referirile la toate calamităţile comunismului nu au avut efect electoral. Partidul Naţional Liberal a lansat, în a doua parte a campaniei electorale, spotul „Alungaţi lupii", probabil primul spot electoral românesc, care însă, din punctul de vedere al mesajului, nu a făcut decât să stimuleze anxietatea

cultivată de FSN. Lupii erau, evident, cei vinovaţi de comunism, alţii decât deja *alungaţii* Ceauşescu şi grupul din jurul său. Or, aici, campania FSN a stabilit un clar nivel de egalitate între cei patru milioane de membri de partid şi liderii FSN. Deşi spotul „Alungaţi lupii!" se referea la liderii comunişti, el a fost perceput ca un nou atentat la obişnuitul membru de partid. Candidatul la preşedinţie din partea PNŢCD, Ion Raţiu, a căutat un mod mai pragmatic de a-şi atrage voturi. A prezentat în mai multe spoturi imagini filmate în Occident cu magazine alimentare luxoase, străzi iluminate, oraşe frumoase, oameni bine îmbrăcaţi. Occidentul era însă – la acel moment – un soi de duşman discret. În lunile ianuarie-februarie 1990, buletinele de ştiri ale televiziunii naţionale abundau în luări de poziţie ale diverşilor cetăţeni care afirmau: „Nu avem nevoie de splendorile Occidentului". Când Ion Raţiu încerca să obţină voturi prezentând avantajele capitalismului, campania „Nu ne vindem ţara!" îşi atinsese ţinta.

Produsele specifice campaniilor electorale moderne au lipsit sau au fost rudimentar folosite în prima confruntare electorală din România. S-au lipit multe afişe ale candidaţilor, s-au lipit şi multe afişe negative care atacau unul dintre candidaţii adverşi, au fost realizate câteva spoturi electorale şi cam atât. Greul campaniei a fost dus de întâlnirile dintre candidaţi şi cetăţeni şi de dezbaterile televizate. Reprezentanţii FSN au folosit din plin accesul practic nelimitat pe postul naţional de televiziune pentru a-şi lansa şi în campania electorală şi înaintea ei concepţiile. În ianuarie 1990, televiziunea naţională a difuzat pe larg ideea *democraţiei originale: nu ne putem întoarce nici la comunism, dar nici la capitalism*. Această aserţiune, multiplicată de nenumărate ori, a devenit folclor electoral. La mitingurile FSN se scanda „Dacă Dumnezeu ne-ajută / Vom vota fără valută!" sau „Iliescu vom vota/ Fără Kent, dolari, cafea". În cele patru luni de până la începerea campaniei electorale, maşina de imagine a FSN, funcţionând uneori chiar la limita propagandei, a lansat pe piaţă cuvinte cheie care legitimau FSN şi anulau tentativele de legitimare ale partidelor istorice. În acelaşi timp, demonstranţii anti FSN scandau: „Cine-a stat cinci ani la ruşi/ Nu poate gândi ca Bush", creditând astfel partidele istorice cu şansa apropierii de Occident.

Bătălia împotriva valorilor occidentale avea o dublă miză. În primul rând, erau anulate familiile politice ale partidelor istorice; în al doilea rând, era anulată susţinerea de care se putea bucura în Occident Casa Regală. Sloganul „Nu ne vindem ţara!", probabil cel mai celebru concept de imagine al acelui moment, nu a fost lansat împotriva ideii de privatizare, aşa cum, apoi, a fost considerat, ci ca răspuns la acuzaţiile lansate de televiziunea naţională şi de presa fidelă FSN conform cărora manifestanţii anti-FSN sunt plătiţi în valută din străinătate. De altfel, unul dintre sloganurile populare ale mitingurilor FSN era: „Raţiu şi Câmpeanu/ Să treacă oceanul!" Dacă vreme de 50 de ani duşmanul exterior al României venea de la răsărit, acum acesta se mutase peste Ocean. Complotul împotriva noii puteri era gata. Duşmanul din interior făcuse joncţiunea cu duşmanul din exterior.

Lupta electorală a anului 1990 a fost una a contrariilor violente. Nu existau nici un punct comun şi nici o şansă de reconciliere. Cele două grupuri aflate faţă în faţă utilizau tot arsenalul de comunicare pentru a zdrobi imaginea celuilalt şi pentru a-i anula legitimitatea. Atunci când majoritatea disidenţilor „epocii de aur" au trecut împotriva FSN, imaginea acestora a fost maculată instantaneu de media pro-FSN. Doina Cornea, Ana Blandiana, Radu Filipescu, Dan Petrescu etc. au devenit, în diverse organe de presă, din eroi naţionali în decembrie 1989, duşmani publici în ianuarie-februarie 1990. Disidenţii care „şi-au văzut de treabă" sau au colaborat cu FSN au rămas pe locurile lor în presa pro-FSN, dar au fost maculaţi în partea cealaltă. Tot bătălia pentru legitimitate a făcut ca orice acţiune a unei părţi să genereze o replică în oglindă a celeilalte. Astfel, pe 11 martie a fost emisă Proclamaţia de la Timişoara, care, la punctul 8, solicita blocarea candidaturii lui Ion Iliescu şi a altor lideri ai FSN la alegerile din 20 mai. Aproape instantaneu, în cealaltă parte de ţară, a fost emisă Proclamaţia de la Podul Înalt – locul unde Stefan cel Mare i-a învins pe turci în 1475 – proclamaţie care respingea ideile din textul de la Timişoara. Când Liga Studenţilor din Universitatea Bucureşti a permis deschiderea

balconului dinspre Piaţa Universităţii pentru vorbitori, a apărut un comunicat al Uniunii Sindicatelor Libere din Universitatea Bucureşti care protesta împotriva Ligii Studenţilor. Asociaţia Ziariştilor din România, condusă de Petre Mihai Băcanu de la *România Liberă,* avea în oglindă Sindicatul Ziariştilor din România, condus de Sergiu Andon de la *Adevărul*. Intelectualii erau divizaţi între susţinătorii FSN şi susţinătorii partidelor istorice, publicaţiile erau şi ele divizate, sindicatele de-abia apărute erau pro sau contra FSN, România ajungând să fie împărţită în două chiar şi geografic. A fost lansată ideea că Moldova, Oltenia, Muntenia şi Dobrogea sunt de partea FSN, în timp ce Bucureştiul, Ardealul şi Banatul susţin partidele istorice. Alegerile au dovedit că, exceptând judeţele Harghita, Covasna şi Timiş, FSN va domina categoric peste tot în România, dar geografia electorală a avut consecinţe. Maşini cu număr de Timiş au avut probleme în Moldova, în timp ce maşini cu numere din Moldova au fost tratate similar în Banat.

Alegerile din 20 mai au fost câştigate la un scor zdrobitor de Ion Iliescu şi de FSN. Ion Iliescu obţine 85% faţă de numai 66% FSN, devenind principalul vector de imagine al partidului său. Şi Radu Câmpeanu a obţinut aproape dublul voturilor pe care le-a obţinut PNL, 10,6%, faţă de 6,4%, în timp ce UDMR, cu ale sale permanente 7%, a devenit al doilea partid din România ca pondere parlamentară.

Cele şase luni de acumulare de ură şi de intoleranţă au explodat dramatic în 13-15 iunie. S-au construit foarte multe scenarii despre acele zile, fiecare dintre părţile implicate a susţinut vina celeilalte aducând argumente şi contraargumente. Cert este că, după anunţarea rezultatelor alegerilor, manifestaţia s-a stins lent şi, în a doua săptămână a lunii iunie, în Piaţa Universităţii rămăseseră doar câteva sute de demonstranţi. În aceste condiţii, puterea a decis să elibereze piaţa înainte de momentul depunerii jurământului de către noul Parlament. În zorii zilei de 13 iunie unităţi ale Ministerului de Interne au intervenit în forţă, îndepărtând cu brutalitate protestatarii rămaşi. În cursul dimineţii, în timp ce în piaţă acţionau maşini ale salubrităţii şi se îndepărtau obstacolele puse de demonstranţi pentru blocarea circulaţiei, zona a rămas încercuită de trupele MI. După prânz, pe străzile laterale au început să se adune grupuri de protestatari care au atacat forţele de ordine cu pietre şi cocktail-uri Molotov. După o scurtă perioadă de „război de front", cu înaintări şi retrageri succesive, în mod inexplicabil forţele de ordine au fost retrase, astfel că, în jurul orei 16, Piaţa Universităţii era din nou ocupată şi blocată. Au urmat câteva ore în care atmosfera de straniu s-a amplificat prin aceea că forţele de ordine au dispărut pur şi simplu din zona centrală a oraşului şi grupuri de protestatari (sau provocatori) au atacat mai multe instituţii ale statului (printre care şi sediul Poliţiei de pe strada Eforie). Aceste acţiuni au culminat, la lăsarea serii, cu atacul asupra TVR, ceea ce a dus la oprirea emisiei timp de aproape două ore. În seara acelei zile, guvernul a dat publicităţii un comunicat în care se vorbea despre acte de terorism legionar. Ion Iliescu s-a adresat naţiunii prin radio şi apoi prin televiziune, chemând cetăţenii să apere cuceririle revoluţionare. Este cert însă faptul că, în momentul în care acest mesaj era rostit la televiziune de către omul care strânsese 85% din voturile românilor, situaţia din Bucureşti era sub controlul armatei şi al forţelor de ordine (cu excepţia, strictă, a Pieţii Universităţii). În dimineaţa zilei de 14 iunie, în jur de 12.000 de mineri au ajuns în Bucureşti, s-au strâns în faţa Guvernului şi de acolo au plecat spre Piaţa Universităţii să facă ordine. Au fost atacate sediile partidelor aflate în opoziţie clară cu FSN, redacţiile ziarelor care au criticat FSN, sediile Universităţii Bucureşti, Institutului de Arhitectură, dar şi numeroase persoane care circulă prin Bucureşti. Minerii căutau dolari, droguri, steaguri verzi, manifeste, arme, dar şi calculatoare, imprimante şi copiatoare pe care le-au distrus cu furie. Au fost arestate de către mineri persoane implicate în protestele antiFSN, dar şi bărbaţi aleşi după barbă şi ochelari sau femei alese după scurtimea fustei ori după cantitatea de fard de pe obraz. În faţa Universităţii Bucureşti s-a scandat „Moarte intelectualilor", amintindu-se de momentul Salamanca 1936, când reprezentanţi ai Falangei franchiste i-au strigat acelaşi lucru marelui umanist Miguel de Unamuno. Dincolo de marile prejudicii internaţionale pe care le-a provocat acest raid, dincolo de traumele individuale, probabil de nereparat, trebuie observate rezultatele propagandei.

Având acces doar la televiziunea națională şi la ziarele locale, bine controlate de guvern, fiind prelucrați informativ de către liderii lor de sindicat, minerii au construit cel mai clar portret al dușmanului colectiv din toată epoca post-revoluționară. Dacă Marian Munteanu – liderul Pieței Universității – avea barbă, toți cei cu barbă erau potențiali dușmani. Este cunoscut cazul unui jurnalist care, cu o zi înainte lăudase acțiunea minerilor şi care având barbă, a fost crâncen bătut. Acuzele lansate de televiziune şi de presa pro FSN despre existența dolarilor, a drogurilor şi a armelor între manifestanții care susțineau partidele istorice au fost luate *telquel* de minerii care au căutat aceste produse în fiecare sediu devalizat. Zvonurile legate de implicarea vinovată a Occidentului în manifestațiile împotriva lui Ion Iliescu şi a FSN au fost materializate în agresarea mai multor străini prinşi pe stradă şi în distrugerea calculatoarelor şi a copiatoarelor considerate a fi o parte din „contribuția străină la marele plan de destabilizare a tinerei democrații românești". Se poate considera că momentul 13-15 iunie a fost apogeul propagandei de tranziție, rezultatele obținute prin această tehnică de atunci încoace scăzând spectaculos, până la dispariția lor, o dată cu apariția televiziunilor private.

4.3. Alegerile din 1992

Începută în forță, prin conflictul din Piața Universității, guvernarea FSN a fost marcată de mari tensiuni sociale şi de o tot mai proastă relație cu presa. În acelaşi timp, până la mineriada din septembrie 1991, s-a adâncit neînțelegerea dintre Petre Roman şi Ion Iliescu, neînțelegere care a condus la ruperea FSN, în primăvara lui 1992. Realitatea media din România s-a aflat într-o continuă dinamică, numărul ziarelor private depăşindu-l pe cel al publicațiilor deținute de stat. Anul 1991 a marcat începutul radiourilor private care au spart monopolul radioului public. În iarna lui 1992, când au avut loc primele alegeri locale din România post-revoluționară, o bună parte din populație avea acces la surse alternative de informații. În această perioadă, statul a continuat să lupte pentru menținerea controlului asupra informațiilor, reprezentanții puterii atacând în termeni foarte duri presa critică la adresa puterii. Deşi majoritatea atacurilor au fost verbale –, atunci s-a lansat celebra sintagmă „o anumită parte a presei" – au existat şi metode administrative de penalizare a incomozilor.

Statul deținea în continuare monopolul asupra fabricilor de hârtie, asupra principalei rețele naționale de difuzare a presei şi asupra tipografiilor. Când minerii au intrat pe 14 iunie în Casa Scânteii pentru a ataca *România liberă*, sindicatul tipografilor s-a angajat să nu mai tipărească acel ziar. Încet-încet însă, patronii publicațiilor private au găsit căi alternative de evitare a presiunilor administrative. S-au deschis tipografii private, prima în septembrie 1990, s-au făcut importuri de hârtie din CSI şi s-au dezvoltat rețele alternative de difuzare.

În timp ce neînțelegerile din FSN au devenit publice, premierul Petre Roman şi echipa sa fiind atacați serios de presa fidelă lui Ion Iliescu, opoziția politică şi cea reprezentând societatea civilă au decis să se unească. Reprezentanții societății civile au realizat că aceasta – marcată de confruntările violente cu statul din anii 1990-1991, deşi puternică în Bucureşti şi în alte câteva centre universitare – era izolată în contextul național. Propovăduitoare a dialogului social, imaginea societății civile a fost ultima victimă a propagandei în România. Împotriva ei statul şi-a folosit forța atunci când nu a obținut consensul. În primii ani ai noii democrații românești, deşi fusese garantat dreptul la grevă, aproape orice mişcare sindicală era declarată ilegală, liderilor greviştilor nu le era permis accesul la televiziunea publică şi mesajele acestora erau prezentate distorsionat, pentru a provoca izolarea lor în interiorul opiniei publice. Mult mai puțin subtili ca studenții sau ca manifestanții din Piața Universității, sindicaliştii abordau teme cu un foarte larg răsunet în opinia publică. Permanenta referire la deteriorarea situației economice, la nivelul de trai şi la nivelul salariilor a făcut ca mişcările sindicale să aibă o audiență tot mai mare şi să constituie un adversar foarte incomod pentru un guvern care nu a excelat niciodată la capitolul comunicare publică.

Prăbuşirea imaginii lui Petre Roman a fost primul semnal dat de opinia publică clasei politice din România. Epoca propagandei trecea rapid şi locul ei era luat de comunicarea deschisă, comunicare în care presa avea rolul ei fundamental. Însă Petre Roman era atacat de presa privată, era atacat de presa fidelă lui Ion Iliescu şi, după cum declara chiar el, avea un acces limitat la postul naţional de televiziune. Al patrulea raid mineresc asupra Capitalei, desfăşurat în perioada 25-27 septembrie 1991, a determinat căderea guvernului Roman şi o nouă criză politică de proporţii. Mişcarea minerilor de la Bucureşti a avut cam aceiaşi actori ca în iunie 1990, dar un scenariu mult schimbat. Propaganda nu a mai făcut faţă realităţilor economice şi sociale. Minerii au venit spre Bucureşti pentru a solicita creşteri salariale şi nu au mai fost întâmpinaţi de discursuri de bun venit, ci de forţe de ordine. A fost ocupat Parlamentul, a fost din nou asediată Televiziunea, a fost atacat şi parţial incendiat sediul Guvernului, a fost şi o vizită la congresul PNŢCD care s-a încheiat cu aplauze şi solidarizări, a fost şi o întâlnire la Cotroceni. Prin căderea lui Petre Roman, o parte din conflictele din FSN au dispărut din prim-planul opiniei publice, dar problemele FSN au continuat să se accentueze.

În toamna lui 1991 s-a înfiinţat CDR, alianţa electorală a opoziţiei, presa scrisă a anunţat pentru prima dată o grevă de avertisment împotriva puterii, grevă la care au participat şi cotidiane care până de curând fuseseră alături de FSN, iar la referendumul pentru votarea noii Constituţii din 8 decembrie 1991 au absentat aproape 7 milioane de votanţi.

Campania electorală pentru alegerile locale din iarna lui 1992 a arătat cu totul altfel decât galopul de sănătate al FSN din mai 1990. CDR se prezenta unită sub semnul electoral al cheii în timp ce, chiar în zilele campaniei, 40 de senatori ai FSN au pornit în Parlament o anchetă împotriva colegului lor de partid Petre Roman. Deşi se axau pe mesajul anticomunist, mesajele CDR erau mai pragmatice şi – mai ales în marile oraşe – se bazau pe personalităţile susţinute la funcţiile de primar şi de consilier. În acelaşi timp, punctul forte de atac al CDR era situaţia economică tot mai îngrijorătoare şi izolarea internaţională a României. Evoluţia situaţiei de la Moscova, conflictul între trupele moldovene şi cele transnistrene, declaraţiile războinice ale generalului Lebed, şeful Armatei a 14-a, staţionată în Transnistria, conform căruia în 48 de ore poate ajunge în fruntea tancurilor sale la Bucureşti, escaladarea conflictului din Iugoslavia şi iminenţa războiului din Golf împotriva lui Saddam Husein au dus la reconsiderarea poziţiei unui număr important (nu majoritar) de români faţă de Occident şi mai ales faţă de insituţiile de securitate occidentale. FSN şi-a continuat strategia din 1990, denigrând opoziţia unită, atrăgând atenţia asupra pericolului maghiar (mai mulţi lideri UDMR inflamaseră spiritele vorbind despre autonomie teritorială în toamna lui 1991 şi în iarna lui 1992) şi bazându-se pe legitimitatea FSN obţinută în zilele grele ale revoluţiei.

Tehnicile de campanie au fost tot rudimentare, materialele video au fost realizate pe suport VHS sau în cel mai bun caz SVHS, iar punctul central al campaniei a fost confruntarea finală din Bucureşti dintre candidatul FSN, Cazimir Ionescu şi candidatul CDR, Crin Halaicu, câştigată de acesta din urmă, datorită dezinvolturii şi unei mai bune pregătiri a ofertei electorale. Halaicu s-a referit mult mai mult la aspectele tehnice ale conducerii oraşului, în timp ce Ionescu a insistat pe latura politică a confruntării. În spoturile CDR au fost prezentate pentru prima dată imagini filmate în Bucureşti în timpul mineriadei din 13-15 iunie. Pe ansamblul ţării, FSN a câştigat alegerile locale cu un scor de 33,6%, jumătate din rezultatul din 20 mai 1990. CDR a obţinut 24,3%, devenind a doua forţă politică din România şi un adversar extrem de puternic pentru FSN. De asemenea, CDR a câştigat postul de primar în mai multe oraşe mari, printre care şi Bucureşti. Un alt partid care s-a remarcat la aceste alegeri locale a fost PDAR, condus de Victor Surdu, partid care a câştigat prin alegerea la nivel sătesc a unor candidaţi la funcţiile de primar sau de consilier recunoscuţi şi respectaţi în comunităţile lor. Deşi Victor Surdu se comportase ca un om de casă al FSN, partidul său a luat voturi din spaţiul electoral al FSN, atacând politica agricolă a guvernului Roman.

La numai o lună de la alegerile locale, scindarea din FSN a devenit realitate. Din confruntarea grupurilor din jurul lui Petre Roman şi Ion Iliescu au rezultat două partide noi cu denumiri asemănătoare: FSN şi FDSN. Divorţul a fost însoţit de o susţinută campanie electorală pentru voturi în interiorul partidului. Grupul din jurul lui Petre Roman a preluat sloganuri şi atitudini din Piaţa Universităţii, atât de evident încât unul dintre reprezentanţii grupării Iliescu a exclamat la microfon: „Scoateţi Piaţa Universităţii din sală!" la care din partea cealaltă i s-a răspuns: „Atunci trebuie să-l chemaţi pe Miron Cosma!". Nevoia de relegitimizare l-a împins pe Petre Roman spre aceia cu care se aflase într-un conflict ireconciliabil până la căderea guvernului său, din septembrie 1991. Devenit peste noapte partid de opoziţie, FSN-Roman a adoptat concepte de imagine ale opoziţiei din 1990, pentru a se putea poziţiona pe scena politică într-un spaţiu de unde să-şi poată construi oferta electorală. Gruparea cealaltă se legitima în continuare prin Revoluţie (prima denumire adoptată de grupul anti-Roman a fost FSN-22) şi prin Ion Iliescu, pe care acest nou partid a anunţat deja că-l susţine pentru o nouă candidatură. Tot cu această ocazie, reprezentanţii noului partid l-au atacat dur pe Petre Roman, reproşându-i originea etnică, precum şi trecutul comunist al tatălui său.

Viaţa politică românească a fost marcată şi de reapariţia relativ discretă a PSM, partid care se declara continuator al PCR şi care era condus de Ilie Verdeţ, fost prim-ministru al lui Ceauşescu. Acest nou partid a intrat în Parlament, prin migrarea a doi deputaţi FSN la PSM. Revista *România Mare*, devenită celebră prin campaniile sale împotriva opoziţiei, a UDMR, a lui Petre Roman, a minorităţilor de orice fel, a Occidentului şi pentru tentativele de reabilitare a imaginii lui Nicolae Ceauşescu, şi-a generat propriul partid în fruntea căruia s-a propulsat Corneliu Vadim Tudor. Opoziţia unită, care obţinuse un scor bun în alegerile locale, s-a fracturat prin ieşirea din CDR a PNL condus de Radu Câmpeanu. Această mişcare politică va consacra în câteva luni PNŢCD şi pe Corneliu Coposu ca adevăraţii şi singurii lideri ai opoziţiei din România. Dacă poziţia de portdrapel al luptei anti FSN era deţinută în primăvara lui 1991 de PNL, prin gestul lui Radu Câmpeanu PNŢCD a devenit pentru următorii zece ani singura alternativă reală la partidul lui Ion Iliescu, indiferent de numele pe care acesta l-a purtat.

Situaţia politică înainte de campania electorală din toamna lui 1992 suferise modificări semnificative faţă de alegerile din 1990 şi chiar şi faţă de localele din iarnă. Dacă în 1990 blocul FSN avea în faţă trei partide istorice timide, neorganizate şi cu mari probleme de comunicare, acum opoziţia se prezenta unită (retragerea PNL fusese urmată de intrarea PNL-AT în CDR şi de sciziunea grupului PNL-CD din partidul lui Radu Câmpeanu) şi consolidată de un rezultat bun în locale. Dacă la locale se aflaseră faţă în faţă FSN şi opoziţia unită şi doar aceste două forţe politice au contat în confruntare (facem abstracţie de prestaţia bună a PDAR, deoarece aceasta nu s-a materializat într-un procent semnificativ de voturi), la generalele din 1992, pe lângă CDR şi FDSN a intrat în competiţie şi FSN al lui Petre Roman. Alături de aceşti actori politici, şi-au dezvoltat un discurs distinct şi câteva partide mai din stânga spectrului politic: PSM, PRM şi PUNR.

La alegerile prezidenţiale, Ion Iliescu i-a avut în faţă pe: Emil Constantinescu din partea CDR, Caius Traian Dragomir din partea FSN, Gheorghe Funar din partea PUNR, precum şi pe mai puţin sonorii Mircea Druc (fost prim-ministru al Republicii Moldova) şi Ioan Mânzatu. Spectaculoasă este propunerea pe care PNL i-a făcut-o Regelui Mihai, de a candida la preşedinţie şi complet eronată s-a dovedit hotărârea PDAR de a nu-şi numi un candidat propriu şi de a-l susţine pe Ion Iliescu. Raporturile de forţe fiind diferite, şi mijloacele tehnice utilizate în această campanie electorale au fost clar superioare celor de până acum. FDSN a utilizat din prima zi de campanie ideea neimplicării sale în guvernarea Roman şi transferarea costurilor de imagine ale acestei guvernări către FSN. Jucându-şi rolul de opoziţie de stânga, FDSN a militat pentru protecţie socială, pentru o reformă temperată şi pentru economia socială de piaţă. Învăţând din greşelile campaniei locale, FDSN nu a mai atacat atât de dur CDR, lăsând acuzele murdare în sarcina PRM şi PSM, care au dezlănţuit o adevărată canonadă atât înspre Petre Roman cât şi

înspre CDR. Ca un făcut, în chiar mijlocul campaniei electorale, László Tökes a lansat un viguros atac împotriva lui Ion Iliescu şi a statului român, a declarat o grevă a foamei şi a cerut diverselor foruri europene să penalizeze România pentru repetatele încălcări ale drepturilor omului. Aproape simultan materialele electorale ale PRM, PSM, PUNR şi FDSN au reamintit opiniei publice că UDMR este membru în CDR şi că susţine candidatura lui Emil Constantinescu la preşedinţie. De asemenea, momentul era propice pentru readucerea în opinia publică a tragicelor evenimente de la Târgu Mureş din martie 1990, pentru vizite la Mihăilă Cofariu şi pentru resuscitarea dezbaterii despre riscurile pe care le presupune venirea la putere a CDR şi UDMR. Deşi mult mai nuanţat ca în 1990, FDSN a folosit din nou pe scară largă tema pericolului şi a încercat să speculeze câteva dintre anxietăţile momentului. Au fost readuşi în discuţie legionarii, moşierii, patronii, Regele Mihai, iredentiştii maghiari.

Tema nouă lansată pe piaţă a fost corupţia, cu adresă clară către guvernarea Petre Roman şi către o parte dintre miniştrii acestuia, care au fost numiţi *bişniţari*. A fost reînviat sloganul „Nu ne vindem ţara!", de data aceasta cu referire la diversele propuneri de privatizare şi de atragere ale capitalului străin. De altfel, ideea străinului a apărut des în tematica electorală a anului 1992. În această campanie, la nivel de imagine, CDR a impus ideea că şansa României este Europa, este capitalul internaţional, este umbrela de protecţie NATO. La acelaşi nivel, FDSN şi aliaţii săi au lansat impresia că România trebuie, mai degrabă, să-şi găsească drumul singură.

Neobservat la începutul lui 1990 şi neconcludent la alegerile locale din 1992, fenomenul *străinului* era un factor de stres important pentru societatea românească. Deschiderea graniţelor a permis intrarea liberă în România a unui număr sporit de străini care căutau o piaţă de afaceri. Privatizarea începută de guvernul Roman a însemnat din nou atragerea de investitori străini. Încă nu se stinsese bine prima fază a campaniei „Nu ne vindem ţara" şi ţara începea să fie vândută. Moneda naţională a început lungul traseu al devalorizării în faţa dolarului, care a devenit în scurt timp unica monedă de negociere. Galantarele goale ale magazinelor româneşti s-au umplut cu produse de import. Ungurii şi nou creatul UDMR demaraseră calendarul revendicărilor, utilizând cu succes politica cerinţelor maxime. Diverşi emisari europeni criticau România pentru politica neadecvată faţă de minorităţi. Revista *România Mare*, revistă cu un tiraj impresionant la începutul anilor '90, i-a transformat pe absolut toţi adversarii lui Ion Iliescu în străini sau în vânduţi străinilor. Fusese instituit un tribunal al gazetei care condamna eventual chiar la moarte, pe toţi aceşti „trădători de neam şi ţară". Atitudinea critică pe care cineva o avea împotriva lui Ion Iliescu şi a FDSN era asimilată automat cu apartenenţa acelei persoane la o altă naţionalitate/ etnie decât cea română şi cu implicarea sa în cercuri internaţionale care complotau împotriva întregrităţii teritoriale. Deşi mai rar decât în 1990, s-au mai auzit de pe băncile Parlamentului luări de poziţie despre iminenţa unui război civil, despre ruperea Transilvaniei şi despre banii internaţionali care finanţau presa privată. Sondajele din acea epocă indicau faptul că exista o îngrijorare a cetăţenilor români faţă de confruntările interetnice şi chiar faţă de un război de amploare.

Tot acest climat avea să fie foarte fin speculat de FDSN, care i-a construit lui Ion Iliescu o campanie dominată de serenitate şi de calm. Liniştea enunţată în 1990 era acum parte componentă a spoturilor electorale. Într-unul dintre acestea, Ion Iliescu este prezentat vorbind despre viitorul României, despre calea ireversibilă către democraţie, despre creşterea nivelului de trai, despre protecţie socială, în timp ce pe fundal sunt prezentate imagini din Bucovina, plaiuri înverzite, turme de oi însoţite de ciobani, biserici şi călugări făcând slujbe, copii fericiţi lângă mamele lor. Ion Iliescu era mai întâi de toate român. Şi apoi era „sărac şi cinstit". Aceste două concepte au generat şi cele două slogane ale campaniei prezidenţiale: „Eu cred în schimbarea în bine a României" şi „Al nostru, dintre noi, pentru noi".

CDR a utilizat pentru acestă campanie electorală un întreg arsenal anticomunist, punctat cu imagini dure din Revoluţia din decembrie şi din mineriade. Ion Iliescu era ţinta atacurilor

CDR şi mult mai puțin FDSN sau Petre Roman. Vinovat de tot şi de toate, Ion Iliescu era aproape la fel de prezent în spoturile CDR ca în spoturile FDSN. Preocupată mult mai puțin de oferta sa decât de demolarea lui Ion Iliescu, CDR s-a lansat într-o serie de mitinguri gigant în oraşele fidele, dar şi în oraşe considerate a fi fieful electoral al FDSN, mitinguri care în foarte scurt timp se transformau în atacuri la adresa lui Ion Iliescu. Cele două slogane electorale folosite de CDR şi de Emil Constantinescu: „Nu putem reuşi decât împreună!" şi „Să reclădim împreună speranța!" conțineau ideologia de tip comunitar a Alianței Civice, dar nu răspundeau unor teme ale întregii populații, ci doar ale adepților deja convinşi ai CDR. Campania CDR a excelat în munca de a-şi mulțumi proprii adepți, dar a ratat şansa de a convinge şi alți votanți tocmai din cauza înverşunării mesajului anticomunist şi anti Iliescu. Această strategie este cu mai atât mai de neînțeles cu cât alegerea lui Emil Constantinescu pentru a candida la funcția supremă în stat fusese pornită tocmai de la ideea că, fiind fost membru al PCR şi chiar având o mică funcție de partid vor fi îndepărtate suspiciunile privind posibila hăituire a celor patru milioane de PCR-işti. Deşi creditat cu bune intenții şi cu simpatie, Emil Constantinescu a fost în permanență bănuit că nu este suficient de puternic pentru această funcție, că este dominat de mentorii săi, Corneliu Coposu şi Ana Blandiana, şi că este lipsit de experiență politică. Campania sa electorală nu a căutat aproape de loc să demonteze aceste acuzații. O analiză din perspectivă comunicațională a sloganului „Nu putem reuşi decât împreună" demonstrează neprofesionalismul acestuia. Una dintre regulile de bază ale mesajului politic este evitarea cu orice preț a negației. Or esența mesajului CDR era că în principiu nu se putea reuşi… Iar istoria i-a dat dreptate. N-a reuşit.

Campaniile FSN şi PUNR au fost de asemenea vizibile, chiar dacă au contrastat printr-un element esențial. FSN a avut partid, dar n-a avut candidat la înălțimea acestuia. Caius Traian Dragomir, deşi elegant şi coerent în mesaj, s-a limitat la o comunicare metaforică de tipul „Noua Românie se va naşte din România eternă, în care suferința devine bucurie, dorul devine voință, speranța devine adevăr". Însoțit în multe dintre întâlnirile sale cu alegătorii de Petre Roman, Caius Dragomir a dat prilejul celor care asistau să-şi pună mereu întrebarea de ce nu candidează Petre Roman. Un alt punct discutabil a fost tentativa lui Caius Traian Dragomir de a construi un mesaj anticomunist, uneori chiar mai agresiv decât al CDR. Din nefericire pentru el, electoratul care dorea mesaj anticomunist era deja adjudecat de Emil Constantinescu. PUNR, în schimb, a avut candidat, dar n-a avut partid. Gheorghe Funar, proaspăt ales primar al Clujului, şi-a clădit campania electorală în jurul naționalismului. Calul său de bătaie a fost situația din județele Harghita şi Covasna, pretențiile considerate exagerate ale minorității maghiare şi scoaterea în afara legii a UDMR. În acelaşi timp, Funar a atacat extrem de violent reforma economică realizată de Petre Roman şi de Theodor Stolojan şi a promis pedepse exemplare împotriva celor care au subminat economia națională. Peste 8 ani, Corneliu Vadim Tudor va folosi cu succes combinația naționalism-anticorupție în alegerile care vor propulsa PRM ca al doilea partid din România.

Pe 27 septembrie, FDSN a câştigat alegerile cu 27,7%, urmat de CDR cu 20%, FSN cu 10%, PUNR cu 7,7%, UDMR cu 7,5%, PRM 3,9%, PSM cu 3,04% şi PDAR cu 3,8% doar în Senat. La prezidențiale, în turul II au mers Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. După înfrângerea formațiunii sale, Emil Constantinescu a încercat să convingă cetățenii că este necesară o echilibrare a scenei politice prin alegerea unui președinte de centru-dreapta care să controleze coaliția de stânga care se configura. Ion Iliescu a câştigat însă al doilea tur de scrutin şi a rămas în continuare președinte al României. Campania electorală din 1992 a demonstrat clar importanța fundamentală a candidatului la președinție, ca purtător central de mesaj. Disputa urmărită de alegători a fost în principal cea dintre candidați şi mai puțin cea dintre ideologiile partidului sau dintre figurile de plan secund ale acestuia. Partidele fără candidat propriu au obținut scoruri mediocre, iar în cazul PDAR mult mai slabe decât la alegerile locale.

Ca şi în 1990, a contat extrem de mult pragmatismul alegerii temelor de campanie şi racordarea mesajelor de campanie la temele majore ale populaţiei. Parlamentul rezultat din alegerile anului 1992 era mult mai echilibrat decât cel al anului 1990, iar noua putere constituită în jurul „pentagonului roşu" – FDSN, PUNR, PRM, PSM şi PDAR – avea în faţă o opoziţie mult întărită şi, din perspectiva FSN, acomodată cu problemele guvernării. În acelaşi timp, încheiata guvernare Stolojan ridicase anumite standarde ale prestaţiei primului-ministru, mai ales în raporturile cu media.

Theodor Stolojan poate fi considerat primul om politic din România care a folosit o structură specializată de relaţii publice şi care a cultivat o relaţie aproape exemplară cu media. Asfel se explică viguroasa prezenţă a lui Theodor Stolojan pe scena politică românească în toată această perioadă. Este de reţinut faptul că, înaintea alegerilor din toamna lui 1992, Theodor Stolojan beneficia de o încredere a populaţiei superioară celei pe care o avea Ion Iliescu. Atunci când i s-a propus să candideze la funcţia de preşedinte din partea mai multor forţe politice, Stolojan, care promisese că după expirarea mandatului de prim-ministru se va retrage, a afirmat: „Am promis ceva şi cineva trebuie să se ţină şi de cuvânt !"

4.4. Alegerile din 1996

Marea schimbare pe care au adus-o anii 1992-1996 a fost extraordinarul salt făcut de media. La începutul mandatului Văcăroiu, în România exista un post naţional de televiziune cu două canale, un post naţional de radio cu trei canale, 10 cotidiane naţionale, în marea lor majoritate private, şi peste 800 de publicaţii locale. În 1996, la intrarea în campania electorală parlamentară şi prezidenţială, existau patru televiziuni private cu acoperire naţională sau cvasinaţională, două reţele foarte puternice de radiouri locale şi un număr sporit de cotidiane naţionale şi locale. În aceşti patru ani, media a devenit o afacere majoritar privată în România. Această realitate a schimbat decisiv raportul de forţe pe scena politică, presa devenind un factor care nu a mai putut fi ignorat. Noile televiziuni apărute, Antena 1, Tele 7abc, PRO TV şi Amerom au impus şi un gen publicistic nou, care a captat imediat audienţa: talk-show-ul politic. Dezbaterile de idei au devenit mult mai libere, iar informaţia a devenit imposibil de controlat.

A doua schimbare decisivă a fost cea a componenţei mişcărilor de protest. Dacă în perioada guvernului Roman principala forţă protestatară venea dinspre partidele politice şi dinspre societatea civilă cu simpatii politice, anii guvernării Văcăroiu au fost marcaţi de mişcări sociale organizate de sindicate, ale căror revendicări erau de natură economică. Confruntarea politică s-a dus în Parlament, iar pe străzi a avut loc confruntarea socială. Din acel moment, orice putere din România a avut de a face cu o opoziţie parlamentară, cu o permanentă confruntare cu sindicatele şi cu o supraveghere corozivă din partea presei. Vremurile comode ale televiziunii unice şi ale dezorganizării politice sau sindicale apuseseră pentru totdeauna.

A treia mare schimbare a fost conceptul de coaliţie. Partidul câştigător în alegeri, FDSN a devenit PDSR în vara lui 1993. Întrucât nu a obţinut majoritatea parlamentară şi a avut nevoie de sprijinul altor partide pentru a putea guverna, de unde şi nevoia de concesii făcute de partidul cel mai puternic înspre partidele aliate.

Imaginea politică a lui Ion Iliescu s-a aflat în scădere din cauza războiului aproape permanent pe care l-a purtat cu o bună parte din presă, din cauză agravării situaţiei economice, din cauza izolării internaţionale a României şi din cauza acuzaţiilor tot mai numeroase de corupţie aduse PDSR. În acelaşi timp, imaginea politică a lui Corneliu Coposu, liderul incontestabil al opoziţiei, a devenit tot mai puternică, mai ales prin comparaţie cu cea a lui Ion Iliescu. Ion Iliescu se lupta să rămână preşedinte, în timp ce Corneliu Coposu nu dorea nici o funcţie executivă. Ion Iliescu se afla în conflict cu presa, în timp ce (cu câteva foarte mici excepţii) Corneliu Coposu era adulat de aceasta. Ion Iliescu era izolat pe plan internaţional iar

tentativele sale de întâlnire cu diverşi lideri mondiali erau ridiculizate în țară, în timp ce Corneliu Coposu era primit cu onoruri în Occident. Moartea sa, survenită cu un an înaintea alegerilor generale şi prezidențiale, a determinat ultima mare manifestație populară din România. La ceremonia funerară au fost prezenți peste 150.000 de bucureşteni. Mesajele din partea clasei politice, din partea formatorilor de opinie şi din exterior au demonstrat că, în acel moment, Corneliu Coposu devenise singurul mit politic egal cu Ion Iliescu. În lupta pentru legitimitate dusă fără încetare de toți reprezentanții partidelor din România, Convenția Democrată din România a avut de atunci de partea sa şi martiriul lui Corneliu Coposu. Recunoscut parțial în viață, prezentat foarte succint la televiziunea națională, destinul dramatic al liderului țărănist a devenit bun public o dată cu moartea sa. La umbra marelui dispărut, Emil Constantinescu a preluat efectiv conducerea CDR şi şi-a motivat majoritatea acțiunilor ca pornind de la Corneliu Coposu. Inclusiv numirea lui Victor Ciorbea ca reprezentant al CDR pentru Primăria Capitalei, în primăvara lui 1996, a fost prezentată opiniei publice ca venind de la Corneliu Coposu.

Dacă în perioada 1990-1992 partidul lui Ion Iliescu era cel care se apropia prin mesaj şi prin conduită politică de expectanța populației, perioada 1992-1996 a consacrat o tot mai acută desprindere a PDSR de realitatea din jur şi o din ce în ce mai evidentă incapacitate de a rezolva problemele momentului. Corupția a intrat în vocabularul comun şi acest fenomen a fost tot mai des asociat diverşilor reprezentanți – naționali sau locali – ai PDSR. Acuzele au venit din partea presei, din partea opoziției, dar şi din partea aliaților de la guvernare. Guvernarea Văcăroiu a fost marcată de câteva scandaluri uriaşe şi de o multitudine de cazuri mai mici, care însă timp de patru ani au ținut prima pagină a ziarelor. În fața acestei avalanşe de acuze, PDSR păstra în general tăcerea şi din când în când contraataca amenințând. Astfel, Vadim Tudor anunța o lovitură de stat pe 15 ianuarie 1992 la Timişoara, lovitură de stat organizată de opoziție, unguri şi Regele Mihai cu concursul presei, apoi anunța o iminentă tentativă de asasinare a lui Ion Iliescu pe 17 iunie 1993, pusă la cale tot de monarhişti şi de Petre Roman. Gheorghe Dumitraşcu, din partea PDSR, a pomenit în repetate rânduri de complotul dintre presă şi opoziție care ar fi vizat desființarea statului național unitar român. Izolarea internațională a fost pusă de reprezentanți ai PDSR tot pe seama manevrelor oculte ale CDR şi PD, iar mişcările sindicale au fost catalogate în bloc ca urmărind destabilizarea statului şi a noii ordini democratice.

Campaniile de presă duse împotriva PDSR atinseseră o asemenea intensitate, încât au ajuns să consacre şi porecle ale politicienilor. Nicolae Văcăroiu a fost de atâtea ori prezentat în legătură cu sticla de vodcă încât a devenit *Săniuță,* iar despre Adrian Năstase s-a scris atât de mult în legătură cu o anumită feminitate a gesturilor sale, încât a devenit *Bombonel*. Începând cu 1995, PDSR s-a aflat constant sub CDR în sondajele de opinie şi această distanță a crescut lună de lună.

Deşi sondajele o prezentau în creştere şi presa o proteja, nici Convenția Democrată nu stătea pe roze. Timp de patru, în interiorul alianței s-a desfăşurat conflictul între partidele aducătoare de voturi şi cele aducătoare de nume, precum şi conflictul între PNȚCD şi partidele de sorginte liberală, indiferent de numele pe care-l purtau. Corneliu Coposu construise CDR ca pe un bloc electoral în care fuseseră înghesuite partide şi organizații civice total disproporționate, atât din punct de vedere calitativ, cât şi cantitativ. Managementul acestei structuri devenea cu atât mai dificil, cu cât era mai evident faptul că CDR se îndrepta spre victoria în alegeri, iar miza era accesul la putere. PNȚCD controla CDR şi prin poziția lui Corneliu Coposu, dar şi prin Emil Constantinescu, precum şi datorită voturilor organizațiilor civice şi a partidelor mici. Aceste disensiuni care aveau ca punct de pornire modul de întocmire a listelor electorale determină ieşirea din CDR a PSDR, UDMR, PAC şi PL ’93, în martie 1995. În schimb, la sfârşitul anului 1995, PNL este reprimit în CDR. Opoziția era în acel moment împărțită în trei: CDR, USD (alianța între PD condus de Petre Roman şi PSDR condus de Sergiu Cunescu) şi Alianța Național-Liberală (PL ’93 şi PAC). La două săptămâni după moartea lui Corneliu Coposu, CDR a lansat prin vocea lui Emil Constantinescu „Contractul cu România”. Conceput după modelul

republican american al „Contractului de 100 de zile", Contractul cu România a fost o ofertă politică în 20 de puncte prin care CDR se angaja că, dacă va câştiga alegerile generale din 1996, va realiza obiectivele respectivului act în 200 de zile. Noutatea aceastei oferte constituia caracterul extrem de precis al obiectivelor asumate şi limitarea timpului în care acestea urmau a fi îndeplinite. Atacat de toţi contracandidaţii politici, „Contractul cu România" a devenit principalul vehicul electoral al CDR. Lansat cu un an înainte de alegeri, multiplicat în milioane de exemplare şi răspândit peste tot în ţară, „Contractul cu România" a devenit cea mai cunoscută ofertă electorală din istoria postrevoluţionară. Toată campania electorală a CDR a fost construită în jurul acestui produs, care, la rândul său, era compus din alte 20 de produse, fiecare popularizate independent. Neaşteptată a fost lipsa oricărei referiri la comunism în interiorul documentului. CDR anunţa o campanie electorală pragmatică, desprinsă din şabloanele anilor anteriori.

La începutul lunii ianuarie 1996, Uniunea Social-Democrată a lansat „Apelul către ţară" un program social-democrat construit ca o replică a „Contractului cu România". În acelaşi timp, Petre Roman a pornit în cursa prezidenţială printr-o viguroasă campanie pre-electorală în urmă căreia creşte în 9 luni de la 4 la 19%, devenind un candidat important pentru funcţia supremă în stat. În timpul precampaniei, Petre Roman parcurge toate judeţele ţării şi se bazează pe întâlniri cu cetăţenii, pe participări la evenimente locale (nunţi, botezuri, inaugurări de obiective, târguri etc.) şi pe critici dure aduse atât puterii şi lui Ion Iliescu în special, cât şi CDR şi tendinţelor sale ascuns monarhiste. Campania foarte colorată a lui Petre Roman s-a desfăşurat într-un moment în care nici un alt lider important din alte partide nu a întreprins nimic la nivel naţional. Această mişcare electorală a repoziţionat PD (USD) pe eşichierul politic şi a adus, în premieră în România, lupta pentru preşedinţie la o ecuaţie în trei. Un alt scop al lui Petre Roman fusese acela de a-l devansa pe Emil Constantinescu în sondaje. Intenţia sa era aceea de a cere conducerii CDR să fie sprijinit cel mai bine plasat candidat în lupta împotriva lui Ion Iliescu.

Înainte de alegerile locale din primăvara lui 1996, alegeri care erau un barometru politic extrem de util pentru clasa politică românească, în Parlament se consumase o premieră absolută. O moţiune simplă – moţiunea dedicată politicii energetice – obţinuse majoritatea într-una dintre camere. Deşi nu a avut nici o importanţă pratică, acest vot a demonstrat starea de slăbiciune în care se afla PDSR. Părăsit de toţi aliaţii politici, atacat de presă în totalitatea ei, confruntat cu o criză fără precedent la Televiziunea Naţională, unde lupta pentru Consiliul de Administraţie atinsese apogeul, având împotrivă aproape toată mişcarea sindicală (excepţie făcând sindicatul lui Miron Mitrea, izolat şi chiar atacat pe plan internaţional, PDSR a căutat să facă în alegerile locale din Bucureşti o manevră spectaculoasă care să conducă, apoi, la răsturnarea întregii situaţii politice. Astfel, în locul unui candidat politic standard (se vorbea despre Ioan Mircea Paşcu sau chiar despre Adrian Năstase), PDSR a optat pentru o celebritate. Ilie Năstase nu era asimilat cu partidul de guvernământ, partid care în Bucureşti putea sconta pe 12-14%, conform sondajelor preelectorale. În faţa valului crescând de simpatie a CDR, PDSR arunca în luptă un nepedeserist care afirma încă de la începutul campaniei că nu are nimic în comun cu politicul şi cu nici un partid. Strategia construită de echipa de imagine a lui Ilie Năstase era povestea de succes a unui bucureştean care a plecat de jos şi a cucerit lumea. Acum, întors acasă, bogat şi liniştit, vrea să contribuie la mersul înainte al societăţii româneşti. Campania lui Ilie Năstase a început cu un testimonial în care erau trecute în revistă succesele lui din sport şi din afaceri, dar şi legătura strânsă cu România şi cu Bucureştiul. Personaj extrem de popular, cu o notorietate zdrobitoare, Ilie Năstase răspundea bine prototipului „şmecherului de Bucureşti". Premisa de la care a pornit campania PDSR era tot cea a legitimităţii. Ilie Năstase a demonstrat că era un om de succes, că era un luptător şi că era un patriot. Toate aceste caracteristici erau suficiente pentru un bun primar. Marea problemă, probabil neluată în calcul, a fost dificultatea lui Ilie Năstase de a dialoga pe teme specifice activităţii de primar: curăţenie, alimentare cu apă, gropile din drumuri, construcţia de locuinţe etc. De aceea, după două încercări ratate, echipa de campanie a luat

decizia neparticipării lui Năstase la întâlnirile televizate cu ceilalți candidați. Expunerea publică a lui Ilie Năstase în postura de candidat la o funcție publică a atras de la sine – pe lângă manifestări de simpatie – o sumedenie de întrebări incomode referitoare la trecutul său sportiv, dar şi la viața sa personală sau la situația sa financiară. Cotidianele centrale au început să publice amănunte deloc plăcute despre viața sa, declanşând câteva reacții necontrolate din partea lui Ilie Năstase, neprevenit că lucrurile pot arăta şi astfel. Începutul campaniei a fost extrem de pozitiv pentru candidatul PDSR, care avea față de principalul său urmăritor aproape 25% avans. Lipsa de consistență a mesajului său şi aparența de om manipulat din umbră, dar şi anumite dezvăluiri despre viața de familie şi despre situația sa financiară au condus la o scădere a popularității şi la pierderea avansului.

Contracandidatul său a fost Victor Ciorbea. Şi CDR a utilizat o manevră surpriză pentru aceste alegeri. În primul rând, fiindcă primarul de atunci al capitalei, Crin Halaicu, reprezentant al CDR, era contestat, intenția de vot la care se putea aştepta fiind de maximum 10%. CDR i-a retras acestuia sprijinul politic, iar Crin Halaicu a ales varianta de a candida independent, fapt care a deviat o bună parte dintre atacurile către CDR înspre *independentul* Halaicu. Înainte de nominalizarea lui Ciorbea pentru cursa electorală, numele vehiculate în tabăra CDR erau fie liberalii Tăriceanu sau Popovăț, fie țărăniştii Opriş sau Crețu. Motivul alegerii lui Victor Ciorbea a pornit din noua strategie electorală pe care CDR o va aplica în tot cursul anului 1996: atragerea unor noi segmente electorale. Lider de sindicat, fost membru al PCR, chiar magistrat în timpul lui Nicolae Ceauşescu, Victor Ciorbea nu semăna deloc cu portretul-robot al cederistului civic, intelectual desprins de realitate şi anticomunist, cu care fusese obişnuită opinia publică după 1992. S-a mizat foarte mult pe relația bună pe care Ciorbea o avea cu o parte importantă dintre sindicatele bucureştene, şi pe puterea de mobilizare a acestora. De asemenea, s-a mizat pe știința lui Victor Ciorbea de a vorbi cu oamenii simpli, știință dobândită în timpul celor şase ani de luptă sindicală şi s-a mai mizat pe austeritatea pe care Ciorbea o degaja, o austeritate care-l apropia de imaginea încă proaspătă a lui Theodor Stolojan. Dacă PDSR propunea un *şmecher de Bucureşti*, CDR aduce în luptă seriozitatea şi încăpățânarea *moțului*. Deşi cotați a fi prea înceți şi prea principiali, ardelenii au fost întotdeauna apreciați de bucureşteni pentru seriozitate, cinste şi un anume tip de civilizație urbană. Spre deosebire de campania PDSR, care a fost centrată pe personalitatea şi celebritatea lui Ilie Năstase, campania lui Victor Ciorbea a fost centrată pe CDR şi pe nevoia de morală în politică. Discursul lui Ciorbea a fost o îmbinare de enunțuri morale şi de obiective practice. Ciorbea a lansat „Contractul cu bucureştenii", o continuare a „Contractului cu România". Mesajul CDR era clar. „Dacă vreți ca cele scrise în respectivele contracte să se îndeplinească, atunci CDR are nevoie de victorie pe toată linia". Tema principală a atacurilor lui Ciorbea a fost corupția. Un afiş îl descria pe Ciorbea ca pe *un zid împotriva corupției*. În spoturile sale Ciorbea explica aşezat cum se vor rezolva principalele probleme ale bucureştenilor prin abordarea morală şi profesionistă a activității din primărie. „Contractul cu bucureştenii" conținea date şi termene limită, angajamente clare în care erau atinse practic toate categoriile socio-profesionale. În acelaşi timp, CDR insista atât în spoturi cât şi în afişe sau materiale răspândite pe străzi sau în cutiile poştale asupra apartenenței lui Ilie Năstase la PDSR. „Votând Ilie Năstase, îl votați pe Ion Iliescu" era sloganul prin care CDR încerca să ducă întreaga campanie a PDSR din zona personalității în zona politicului, acolo unde partidul de guvernământ avea mari probleme de imagine. Din acest motiv, CDR a căutat în toată campania electorală din București să distrugă imaginea lui Ilie Năstase şi să-l lege pe acesta de imaginea proastă a PDSR.

Campania din București nu s-a deosebit de celelalte campanii de până atunci din perspectiva forțelor care se confruntau. În afară de CDR şi PDSR, nimeni nu a contat în mod real. PD l-a aruncat în luptă pe fostul ministru al Industriilor, Anton Vătăşescu, un candidat informat şi pregătit atât politic, cât şi profesional, dar lipsit de orice formă de charismă şi nesprijinit de o campanie electorală potrivită. Alianța Național Liberală l-a aruncat în luptă pe Dinu Patriciu, care a încercat o campanie agresivă şi bine documentată, dar care a fost practic

acoperit de miza confruntării politice dintre CDR şi PDSR. Singura breşă în zdrobitoarea victorie a CDR a fost independentul George Pădure, proprietarul magazinului GEPA a cărui campanie bazată pe sloganul deja consacrat „Un pic mai bine pentru dumneavoastră" alături de imaginea de întreprinzător privat, de succes, nealiniat politic dar ostil PDSR l-a plasat în faţa liberalului Oghină. La finele turului I, CDR a câştigat degajat alegerile în Bucureşti în timp ce PDSR urcat datorită imaginii lui Ilie Năstase de la 12% la 19% . În turul II au intrat cei doi actori principali ai confruntării, Victor Ciorbea şi Ilie Năstase. Momentul cheie a fost confruntarea electorală, în direct, la TVR 1. Această dispută a anunţat prin modul ei de abordare şi prin felul în care cei doi au fost pregătiţi de echipele de imagine, marea confruntare din toamnă dintre Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. Ilie Năstase a pornit confruntarea încercând în permanenţă să-l domine pe Ciorbea, să vorbească mai mult decât el şi să-l fragmenteze, pentru a arăta că nu are nici curajul şi nici bărbăţia necesare postului de primar general. Atacurile lui Ilie Năstase vizau trecutul de magistrat al lui Victor Ciorbea, de unde s-a făcut imediat saltul la posibila lui implicare în structurile poliţiei politice, dar şi defectul fizic al lui Ciorbea. Ilie Năstase a fost din prima clipă nepoliticos, chiar agresiv în impolitețe, convins fiind că pe acest teren Ciorbea îşi va pierde stăpânirea de sine şi va greşi. S-a mizat foarte mult şi pe ritmul foarte lent de vorbire al lui Ciorbea. Spre surpriza tuturor, Victor Ciorbea a acceptat provocarea şi a continuat discuţia în registrul aproape suburban al interlocutorului. S-a ajuns în foarte scurt timp la un scandal complet necontrolat de moderator în care s-au auzit unele dintre cele mai grele cuvinte rostite pe un post de televizune în toată epoca post-revoluţionară. Dar, până la urmă, s-a constatat că Victor Ciorbea i-a făcut faţă lui Năstase chiar pe terenul acestuia. Aşa cum comenta un analist politic a doua zi: „a fost ca şi cum Ciorbea l-a învins pe Năstase la tenis". Viguros şi înfipt, fără nici un complex, capabil să urle mai tare ca adversarul său, capabil să fie nepoliticos, bătăios şi tranşant, Victor Ciorbea nu a primit aprecieri deosebite din partea electoratului său tradiţional (chiar deranjat de anumite excese verbale), dar a câştigat o bună parte din nehotărâţii care-l considerau prea moale pentru postul de primar general. Actor politic incomparabil mai bun decât Ilie Năstase, Victor Ciorbea şi-a jucat perfect cartea, purtând în 45 de zile de campanie imaginea unui om modest, sârguincios, pregătit şi responsabil, pentru ca, în ultima seară, să joace impecabil rolul băiatului rău. Năstase era tot un băiat rău, dar care nu demonstrase nici pricepere, nici dorinţă de muncă, nici responsabilitate. Singura însuşire care-l califica pentru respectiva funcţie era fermitatea. Pe care însă a demonstrat-o în ultima seară şi Victor Ciorbea.

În ţară, alegerile locale au mers după doi algoritmi diferiţi. Acolo unde primarii în funcţie îşi făcuseră datoria în cei patru ani, aceştia au fost realeşi indiferent de culoarea lor politică. În Iaşi a câştigat Constantin Simirad din partea ANL, în Cluj a fost reales Funar din partea PUNR, în Galaţi, Durbacă din partea PSM, în Brăila, Lungu din partea PDSR etc. Unde primarii nu au fost buni, a contat forţa partidelor din judeţ şi geografia electorală care, deja, în 1996, funcţiona. Primele trei partide au fost PDSR, CDR şi PD (USD) urmate la mare distanţă de ceilalţi competitori. Analiza finală a rezultatelor alegerilor indica o nouă scădere a PDSR care ajunsese la 21%, urmată de CDR cu 18% şi USD cu 12%. PDSR pierdea procente serioase în oraşe, dar domina în continuare spaţiul rural care reprezenta aproape 50% din electorat.

Analiza post electorală a indicat existenţa votului negativ împotriva PDSR. Acest vot plecat de la PDSR ajungea în primul rând la CDR, considerat a fi principalul adversar al partidului de guvernământ, dar şi la PD (USD). De aceea, strategia PDSR după alegerile locale a fost aceea de a diminua credibilitatea CDR şi a ofertei sale electorale. Cu puţin înainte de alegerile locale, în primăvara lui 1996, a izbucnit scandalul SAFI în care erau implicaţi mai mulţi lideri ai PNL (Viorel Cataramă, George Danielescu, Radu Cojocaru, Dan Constantinescu). PDSR a încercat să acrediteze ideea că banii de la SAFI sunt folosiţi în campania electorală a CDR. De asemenea, prin acest eşec financiar, PDSR dorea să compromită imaginea celor pe care CDR îi numea specialişti, cei cărora urma să le încredinţeze diverse ministere în caz de victorie.

Campania negativă pornită de PDSR a avut un defect fundamental: nu interesa pe nimeni. Grijile majore ale românilor erau – în acel moment – incapacitatea guvernului de a rezolva problemele, corupția, eşecul reformei, scăderea nivelului de trai, teama de boală, izolarea internațională. Cele două campanii negative pornite de PDSR, SAFI şi ulterior monarhia nu aveau nici o legătură cu aceste griji ale majorității. De fapt, problema principală a românilor era atunci legată de PDSR, nu de opoziția acestuia. Mai viguroasă decât campania legată de prăbuşirea SAFI a fost cea care implica instituția monarhică. În cei şase ani trecuți de la Revoluție, existase un conflict permanent între Casa Regală şi Puterea de la Bucureşti. Singurul care a tratat degajat problema monarhică a fost Theodor Stolojan, care a permis unica prezență a lui Mihai I pe pământ românesc după 1989, în primăvara lui 1991. În rest, regelui Mihai I i-a fost refuzată în repetate rânduri intrarea în țară şi a fost ținta unor campanii violente de denigrare. În acelaşi timp, lideri ai PNȚCD, şi în mod special Corneliu Coposu, au întreținut ideea revenirii monarhiei ca singură soluție pentru România.

In 1996, opțiunea monarhică în România era redusă, aflându-se sub 10%. Partidul lui Ion Iliescu, dar şi Partidul România Mare folosiseră cu insistență în campaniile electorale anterioare amenințarea monarhică. Cu câteva zile înainte de începerea campaniei electorale, într-un cotidian național a apărut un interviu pe care Emil Constantinescu l-ar fi dat în SUA. În acest interviu, Emil Constantinescu afirma că, în condițiile în care ar fi ales preşedinte, ar reinstaura monarhia şi i-ar oferi tronul lui Mihai I. Deşi candidatul CDR a dezmințit imediat autenticitatea interviului în cauză, o bună parte a campaniei PDSR s-a bazat pe această idee. Petre Roman, aflat în continuare în căutarea poziției a doua în cursa prezidențială şi sperând la sprijinul CDR l-a atacat pe Emil Constantinescu, cerându-i rapide lămuriri şi a lansat un apel către susținătorii CDR de a vota pentru republică, deci de a-l vota pe el. PDSR-ul şi-a continuat campania antimonarhică, lideri ai partidului vorbindu-le alegătorilor despre pericolul monarhic, despre războiul civil imininent, despre pierderea Transilvaniei, despre 1907 şi 1929. In fața unui electorat nemulțumit de nivelul său de trai, partidul de guvernământ vorbea despre monarhie şi riscurile pe care aceasta le presupunea. PDSR repeta astfel în 1996 greşeala CDR din 1992. Campania electorală plăcea liderilor PDSR, era apreciată de nucleul dur al partidului, dar nu comunica nimic celorlalți votanți. Clipul în care fața lui Emil Constantinescu se schimba în cea a lui Mihai I sau acela care vorbea despre *Contractul cu Monarhia* nu au provocat nici o scădere semnificativă a intenției de vot pentru CDR sau pentru Emil Constantinescu.

În timpul campaniei electorale, jurnalişti din presa centrală au făcut publică afacerea „telefoanelor murdare". Într-un sediu din centrul capitalei, PDSR angajase un număr de câteva zeci de tineri care dădeau telefoane în toată țara, se prezentau ca făcând parte dintr-un institut de sondare a opiniei publice şi instigau populația împotriva CDR şi a lui Emil Constantinescu. Atributele folosite de PDSR aminteau de vremurile bune ale anilor 1990, dar electoratul se schimbase şi CDR avea şi potențial şi resurse şi, mai ales, avea unde să răspundă.

CDR şi-a structurat campania în două direcții clare: analiza guvernării PDSR şi promovarea „Contractului cu România". Datorită evoluției sale bune la Primăria Capitalei, Victor Ciorbea a devenit un important vector de imagine al CDR şi un exemplu despre cum se poate respecta Contractul. Sloganul central al campaniei CDR – „*Schimbarea în bine"* – a fost imediat adoptat ca un laitmotiv al acelor alegeri. La fel ca şi în alegerile locale, s-a remarcat nefolosirea discursurilor anticomuniste şi încercarea de a atrage segmente nespecifice de electorat. Emil Constantinescu şi-a lansat campania electorală la Ruginoasa, în județul Iaşi, alegând exact inima fiefului electoral al adversarului său principal, Ion Iliescu. O bună parte a mesajului electoral al CDR şi al lui Emil Constantinescu a fost orientat spre țărani, sectorul electoral în care PDSR şi Ion Iliescu aveau o supremație completă. Loc al naşterii lui Alexandru Ioan Cuza, conducător intrat în conştiința națională ca realizator al Unirii dar şi ca luptător pentru drepturile sociale ale celor mulți şi pentru actele sale de justiție, Ruginoasa a fost o punte simbolică între mesajele economice şi cele anticorupție lansate de CDR. Aici a fost lansată, în

chiar prima zi de campanie, o proclamaţie în zece puncte în care erau promise schimbări radicale pentru satul românesc. „Proclamaţie de la Ruginoasa" a fost masiv multiplicată şi răspândită în satele din toată România.

Campania pentru atragerea electoratului rural a continuat constant, Emil Constantinescu vizitând – în prima parte a campaniei – mai ales sate, comune şi oraşe mici şi mult mai puţin oraşele mari, considerate a fi bazinul electoral principal al CDR. Spoturile electorale au susţinut această orientare strategică. Emil Constantinescu a fost prezentat insistent în mijlocul ţăranilor din diversele colţuri ale ţării. Mai mult decât atât, un întreg spot electoral îşi plasa acţiunea în satul natal al preşedintelui, unul dintre bătrânii satului, rănit în războiul din URSS, vorbind despre familia Constantinescu şi despre copilăria candidatului. Dacă Ion Iliescu se legitima în continuare prin Revoluţia din decembrie şi prin experienţa acumulată după 7 ani de conducere a ţării, Emil Constantinescu s-a legitimat prin valorile tradiţionale româneşti: obârşie, familie, credinţă. Această alegere a avut în vedere şi anumite caracteristici ale principalului contracandidat: Ion Iliescu se definise singur ca liber cugetător, obârşia era vag neclară şi complicată de poveştile apărute în media despre conflictul între el şi mama sa, iar familia sa practic nu exista în percepţia publică, Ion Iliescu neavând copii şi neapărând niciodată însoţit de soţia sa.

Campania electorală a lui Petre Roman a continuat pe aceleaşi valori ale lungii sale precampanii. Sloganul electoral „Ştie, vrea şi poate", construit pe trei verbe puternice, a fost în permanenţă întărit de spoturi foarte dinamice, decupate inteligent. Roman a încercat să fie, din punct de vedere imagologic, o cale de mijloc între Iliescu şi Constantinescu. Dacă românii, doreau schimbarea, era bine ca schimbarea să nu fie atât de bruscă. Ceilalţi doi candidaţi însă au ignorat în mare parte provocările la luptă lansate de Petre Roman, mărginindu-se doar la războiul dintre CDR şi PDSR. Intensitatea confruntării dintre cei doi mari l-a izolat pe Petre Roman, acesta nemaicontând practic în lupta electorală, deşi scorul său era în continuare bun. În cele două luni de campanie electorală, mai puţin de 10% din remarcile lui Emil Constantinescu şi Ion Iliescu s-au referit la Petre Roman. Deşi campania sa era corect făcută, evenimentele bine organizate, apariţiile publice bune şi spoturile foarte vizibile, confruntarea anului electoral 1996 era în altă parte. Oricum, eforturile lui Petre Roman au adus partidului său poziţia de negociere pentru constituirea guvernului, iar procentele obţinute au oferit PD poziţii ministeriale foarte importante.

Alianţa Naţional Liberală l-a aruncat în lupta pentru prezidenţiale pe Nicolae Manolescu, important critic literar şi preşedinte al Partidului Alianţei Civice. Situarea pe aceaşi parte a spaţiului electoral cu CDR, dar continua atacare a acestei formaţiuni politice au produs confuzie în electoratul decis anti-PDSR care a optat să sprijine formaţiunea cea mai bine plasată. Sloganul „Alegeţi calea dreaptă" nu a găsit nici un fel de ecou, iar producţiile electorale ale ANL au excelat prin banalitate şi lipsă de vizibilitate. Împotriva ANL, CDR a folosit spre finele campaniei electorale sloganul „Nu risipiţi voturile", explicând electoratului lipsa de utilitate a fragmentării voturilor opoziţiei. Nici Nicolae Manolescu nu a reuşit să intre în atenţia opiniei publice, fiind ignorat şi de Ion Iliescu şi de Emil Constantinescu.

Ceilalţi candidaţi prezenţi în competiţie au dat culoare luptei electorale, dar au influenţat foarte puţin rezultatul final. Vadim Tudor a avut o prestaţie apreciată pentru reţinere şi sobrietate, lăsând PDSR să interpreteze cel mai radical repertoriu al campaniei electorale. Cele două partide socialiste, PS şi PSM, şi-au desemnat candidaţi proprii: Tudor Mohora şi Adrian Păunescu, dar nici unul nu a convins nici măcar atât cât să-şi ajute partidul să treacă pragul de 3%. Singura noutate interesantă în rândul candidaţilor mici a fost apariţia lui Gyorgy Frunda ca reprezentant al UDMR pentru funcţia de preşedinte al României. Campania bilingvă a acestuia a fost nuanţată şi bine concepută. Candidatul UDMR era oricum singurul aflat în cursă care ştia exact ce scor electoral va avea şi, de aceea, produsele sale au excelat prin estetică şi întreaga campanie prin detaşare.

Cu două săptămâni înainte de primul tur, PDSR a început să facă şi campanie pozitivă, în care să-şi prezinte propria ofertă electorală şi chiar să admită existența unor greşeli în cei patru ani de guvernare. Dar era deja prea târziu… Conform sondajelor de opinie în decursul campaniei electorale PDSR pierduse deja 8-10%, în timp ce CDR câştigase 6-8%. În fața acestor rezultate, în ultimele zile ale campaniei, PDSR a lansat o campanie de afişaj şi de răspândire de materiale în toată țara, prin care atrăgea din nou atenția asupra pericolelor pe care CDR le reprezintă. Față de cele deja cunoscute, apăruseră două idei noi: CDR va lăsa pensionarii fără pensii şi va lua pământul țăranilor. În acelaşi timp, au fost date publicității sondaje care arătau că tineretul bucureştean se îndepărtase de Emil Constantinescu şi de CDR şi va vota masiv pentru Ion Iliescu. Ca replică la aceste sondaje făcute publice de un post privat de televiziune, CDR a organizat un miting-concert la Sala Polivalentă, unde au concertat cam toate trupele importante ale momentului şi unde Emil Constantinescu a lansat „Contractul cu tânăra generație".

Alegerile din 3 noiembrie consfințit victoria CDR, neintrarea în Parlament a ANL, PSM şi PS şi intrarea în turul II a lui Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. În săptămâna care a urmat marea majoritate a liderilor partidelor importante şi-au anunțat sprijinul pentru Emil Constantinescu şi şi-au îndemnat electoratul să-l voteze. Cel mai important moment a fost semnarea protocolului dintre CDR şi PD, în urma căruia Petre Roman îşi anunța public susținerea pentru candidatul CDR. Spoturile pe care echipa de imagine ale CDR le-a realizat au urmărit crearea senzației de val popular de simpatie pentru Emil Constantinescu. Au fost filmate zeci de celebrități (scriitori, compozitori, cântăreți, sportivi, actori, regizori) care îşi anunțau public votul pentru Emil Constantinescu. În replică la o săptămână înainte de turul II, Simeon Tatu, parlamentar PDSR, a anunțat că se află în posesia unor documente din care rezulta că CDR va desființa Sfântul Sinod al Bisericii Ortodoxe şi-l va pensiona pe Teoctist. În aceeaşi zi, în cursul turneului electoral în sudul Moldovei, Ion Iliescu s-a lansat în atacuri violente împotriva noii puteri alese despre care afirma că va duce țara în război civil, că va da Transilvania ungurilor şi că va lăsa pe drumuri muncitorii şi chiriaşii. În toată țara au fost răspândiți fluturaşi prin care se afirma că CDR şi PD vor termina Canalul cu foştii membri ai PCR şi cu toți cei care l-au votat pe Ion Iliescu. Toți analiştii politici au considerat că ieşirea lui Ion lliescu transmisă pe postul național de televiziune a fost catastrofală pentru imaginea acestuia şi pentru rezultatul alegerilor. Simultan cu aceste declarații ale lui Ion Iliescu, spoturile electorale ale lui Emil Constantinescu excelau prin calm şi prin siguranță. Campania electorală din 1996 s-a încheiat cu patru confruntări față în față Iliescu-Constantinescu, confruntări transmise pe toate posturile mari de televiziune. Spre deosebire de anul 1992, când Ion Iliescu a jucat corect rolul de om de stat mult mai bine informat şi cu mult mai multă experiență decât contracandidatul său, în 1996 rolul celui stăpân pe situație a fost jucat de Emil Constantinescu. Dacă în 1992 Ion Iliescu era încă legitimat de Revoluția din 1989 şi de contribuția sa la naşterea noii democrații din România, în 1996 Emil Constantinescu era legitimat de toată nemulțumirea care se strânsese în societatea românească. În cele patru confruntări cu şeful statului, Emil Constantinescu a devenit mesagerul şi reprezentantul acestor nemulțumiri. Prin sintagma „regimul Iliescu", sintagmă folosită obsesiv pe toată durata campaniei electorale, Emil Constantinescu l-a făcut pe Ion Iliescu vinovat de toate cele întâmplate în România ultimilor şase ani. Deşi opinia publică a continuat să creadă în conceptul „sărac, dar cinstit" consacrat de Ion Iliescu, şeful statului a fost considerat vinovat de tolerarea actelor de corupție de care erau acuzați apropiații săi. Presiunea confruntării a fost atât de mare pentru Ion Iliescu, încât, la un moment dat, acesta i s-a adresat lui Emil Constantinescu cu „domnule Ceauşescu".

Pe 17 noiembrie, Emil Constantinescu a câştigat alegerile prezidențiale şi în România a avut loc prima alternanță la putere. PDSR a fost înlocuit la guvernare de coaliția CDR-PD-UDMR.

Campania electorală din 1996 a însemnat un mare pas înainte din perspectiva tehnicilor folosite şi a calității produselor electorale. In acelaşi timp însă, a fost tot o campanie construită

pe mesaje emoţionale, în care a contat extrem de mult prestaţia individuală a candidaţilor şi mult mai puţin ideologia partidelor sau ofertele electorale. Partidele cu candidaţi slabi la preşedinţie au obţinut scoruri mediocre sau chiar nu au trecut pragul electoral. Nu au intrat în Parlament Alianţa Naţional Liberală, Partidul Socialist al Muncii, Partidul Socialist, Partidul Democrat Agrar, iar PRM şi PUNR au realizat doar puţin peste 3%.

4.5. Alegerile din 2000

Victor Ciorbea a fost numit de Emil Constantinescu prim-ministru al noului guvern de coaliţie. Acesta urma să fie şi primar general al capitalei, iar în momentul în care s-a constatat neconstituţionalitatea ocupării simultane a celor două funcţii, locul său a fost luat, interimar, de viceprimarul Viorel Lis. Încă din primele zile ale noului executiv a fost vizibilă compatibilitatea redusă dintre reprezentanţii PNŢ-CD, PNL, PD şi UDMR. Conflictele, mocnite la început, au devenit în scurt timp publice. Neînţelegerile dintre demnitarii partidelor participante la actul de guvernare şi bâlbâielile guvernării au început să fie sancţionate de presă la mai puţin de o lună de la instalarea noii puteri. Adusă la putere de un val de entuziasm popular şi asimilată imagologic cu ultima şansă pentru România, CDR a încercat din primele zile să-şi continue demersurile din campania electorală: mesajul european, mesajul moral-justiţiar şi mesajul reformist,care au fost căile de imagine urmate.

Mesajul european a vizat, în prima sa fază, integrarea României în NATO. Reuniunea de la Madrid din luna iunie 1997 a devenit astfel un punct de referinţă şi pentru diplomaţia românească, dar şi pentru întregul construct politic post-electoral. Conştient sau nu, coaliţia guvernamentală a declanşat o întreagă isterie naţională proNATO. Deşi era evidentă neinvitarea României în primul val de integrare, Emil Constantinescu şi toţi ceilalţi lideri ai coaliţiei au jucat cartea luptei pentru Madrid intens şi convingător. Vizitele la Bucureşti ale diverşilor conducători occidentali, ca şi primirea delegaţiilor româneşti la cel mai înalt nivel în diversele capitale europene au întregit tabloul schimbării poziţiei României în configuraţia diplomatică a Europei. În întreaga campanie electorală, CDR a insistat asupra izolării la care fusese supus regimul Iliescu. Acum se demonstra că, odată regimul Iliescu înlocuit, aceasta dispărea. Al doilea plan abordat viguros de noua putere era răfuiala cu „foştii". În campania electorală fusese promisă eradicarea corupţiei şi mai fusese promisă pedepsirea exemplară a corupţilor. Emil Constantinescu a înfiinţat încă din primele zile ale mandatului un comitet special pentru lupta împotriva corupţiei, a fost arestat Sever Mureşan (omul de afaceri implicat în prăbuşirea Băncii Dacia-Felix), a fost arestat şi Miron Cosma, a apărut în ziare cazul albumului *Eterna şi Fascinanta România*, a fost arestat şi Răzvan Temeşan (preşedintele Bancorex), au fost pomenite numele mai multor demnitari PDSR care ar fi fost implicaţi în afaceri controversate şi, apoi, brusc totul s-a stins. Cam în acelaşi timp, în presă au început să apară scandaluri legate de *noii corupţi*, de afacerile controversate ale noii puteri şi despre implicarea diverşilor lideri ai coaliţiei de guvernământ (la nivel naţional sau local) în acte de corupţie. Scandalul nepoţilor lui Diaconescu, scandalul numirii fiului lui Zoe Petre la Cotroceni, scandalurile privatizărilor realizate de Sorin Dimitriu şi multe altele au înlocuit în opinia publică scandalurile fostei puteri.

Coaliţia CDR-UDMR-PD a dat piept, încă de la investire, cu o presă extrem de puternică şi imposibil de controlat, presă a cărei contribuţie la rezultatul alegerilor din noiembrie 1996 nu poate fi neglijată. Din dorinţa de a avea o bună colaborare cu presa, noul guvern a căzut în cealaltă extremă faţă de PDSR. Dacă guvernarea Văcăroiu se remarcase printr-o totală opacitate faţă de presă şi printr-un refuz aproape permanent de apariţie pe ecran sau în ziare, guvernarea Ciorbea a consacrat o adevărată inflaţie a comunicării. Miniştrii au devenit actori permanenţi ai talk-show-urilor, mulţi dintre ei rezolvându-şi conflictele din interiorul cabinetului în direct la televiziune. Austeritatea comunicaţională cu care PDSR obişnuise opinia publică s-a transformat într-un scandal continuu, punctat de crize majore şi suprapus pe dezamăgirea tot mai acută o dată

cu trecerea timpului faţă de rezultatele reformei. De la imaginea ocultă a guvernării PDSR s-a ajuns la imaginea comică a unor demnitari care-şi petrec timpul construind algoritmi şi certându-se unii cu alţii. Se poate afirma că guvernul Ciorbea a avut parte de o foarte lungă perioadă de acalmie socială, mai ales datorită eforturilor sale de politică externă în vederea integrării în NATO. Scăderea popularităţii acestui guvern nu s-a produs însă din cauza măsurilor reformatoare, ci din cauza conflictelor permanente şi a dovezilor de nesiguranţă şi de inconsecvenţă. CDR a sosit în fruntea guvernului pe vârful unui val emoţional ale cărui cuvinte cheie erau *morală, competenţă* şi *spirit european*. Rând pe rând, atributele de imagine construite în ani de opoziţie şi în campania electorală au început să fie contrazise de realitate.

Integrarea europeană şi euro-atlantică nu erau chiar atât de uşor de obţinut. După primele focuri de artificii, după declaraţiile spectaculoase ale liderilor euro-atlantici cu privire la şansele României şi la drumul european al acesteia, s-a ajuns la ticăiala birocratică a instituţiilor europene şi la neputinţa guvernului român de a răspunde la solicitările acestora. Până la finele mandatului, România avea să se găsească pe ultimul loc din perspectiva criteriilor de integrare în Uniunea Europeană. Nici negocierile cu instituţiile financiare mondiale nu au avut un destin mai bun. Reprezentanţii acestor instituţii la Bucureşti au constatat că guvernul României nu reuşeşte să-şi respecte angajamentele din diversele scrisori de intenţie şi că reforma economică bate pasul pe loc.

În campania electorală, CDR folosise mult atributul competenţei manageriale. „Contractul cu România", Contractele cu diversele localităţi, „Contractul cu tânăra generaţie", „Proclamaţia de la Ruginoasa", cei „15000 de specialişti*"* au fost produse de imagine, care au sugerat ideea competenţei. CDR promitea termene, afirma că are cu cine să le ducă la bun sfârşit şi susţinea că toată problema României era incompetenţa managerială a echipei PDSR, dublată de corupţia extinsă. Primul act politic al CDR, numirea lui Victor Ciorbea ca prim-ministru, a ridicat şi primul semn de întrebare în domeniul competenţei. Dacă existau 15000 de specialişti, de ce trebuia numit ca premier, primarul nou ales al capitalei? În anii care au urmat s-a văzut că PNŢCD (principalul partid al coaliţiei) ducea lipsă de acele competenţe, ajungându-se în anul 1999 la instalarea unui premier neangajat politic. Chiar şi până atunci, oamenii politici cei mai vizibili şi cei mai apreciaţi pentru activitatea lor nu făceau parte din CDR. Fie că este vorba de Traian Băsescu, fie că este vorba de preşedintele comisiei Buget – Finanţe din Senat, Varujan Vosganian, fie că este vorba de preşedintele comisiei Economice din Senat, Viorel Cataramă, aceste personaje politice nu erau sau nu mai erau (în cazul ultimilor doi) parte a CDR. Bogată în purtători de mesaj înainte de alegeri şi chiar în campania electorală, CDR a apărut în faţa alegătorilor săracă în oameni competenţi, capabili să rezolve problemele momentului şi să justifice valul emoţional care a proiectat-o în fruntea ţării.

Componenta morală a CDR, cea care o diferenţia de toate celelalte forţe politice a fost zguduită de neînţelegerile şi crizele izbucnite chiar în interiorul acestei structuri. Valerian Stan, pe atunci preşedinte al Alianţei Civice, a acuzat violent conducerea PNŢCD de abandonare a valorilor morale şi de colaborare cu cei responsabili de anii 1990 – 1991 (referirea era la partidul lui Petre Roman). Numit în funcţia de şef al Corpului de Control al Guvernului, Valerian Stan a încercat în mai multe rânduri să determine punerea sub urmărire a unor lideri PD pentru deţinerea de apartamente sau pentru alte afaceri din perioada în care s-au aflat la guvernare. Spre a salva liniştea coaliţiei, premierul Victor Ciorbea a decis înlocuirea lui Valerian Stan din funcţie. Din acel moment, atacurile liderului Alianţei Civice au trecut asupra PNŢCD şi a lui Emil Constantinescu, toate fiind bazate pe imoralitatea acestora. Ticu Dumitrescu, preşedintele Asociaţiei Foştilor Deţinuţi Politici, a demisionat din PNŢCD şi a atacat în termeni extrem de violenţi conducerea acestuia partid pe toată durata dezbaterilor legate de legea liberului acces la dosarele securităţii. Acuzele lui Ticu Dumitrescu se refereau tot la componenta morală a gestului politic al CDR şi conţineau în subtext ideea că mulţi dintre liderii acestei formaţiuni se feresc să adopte legea în cauză din cauza trecutului lor pătat. George Pruteanu, cunoscut jurnalist şi autor

de emisiuni de televiziune, devenit membru PNŢCD cu puţin înaintea campaniei electorale din 1996, a părăsit partidul, ca urmare a contradicţiilor ivite în dezbaterile privind Legea Învăţământului în legătură cu folosirea limbilor minorităţilor naţionale. Prezenţa UDMR în coaliţia de guvernământ şi refuzul lui George Pruteanu, în calitate de preşedinte al comisiei de Învăţământ din Senat, de a susţine legea au determinat conducerea PNŢCD să-l schimbe din funcţie. Din acel moment, Pruteanu – devenit senator PDSR în anul 2000 – a atacat CDR, acuzând-o de trădarea intereselor naţionale. Acest şir neîntrerupt de confruntări, toate publice, la care s-au adăugat şi conflictele dintre Victor Ciorbea şi Radu Vasile, dintre Ulm Spineanu şi Sorin Dimitriu, dintre Sorin Dimitriu şi Valentin Ionescu, dintre Virgil Petrescu şi Florin Diaconescu, dintre Nicolae Ionescu-Galbeni şi Ion Diaconescu, dintre Vasile Lupu şi Ioan Mureşan au dus la scăderea progresivă a încrederii în PNŢCD şi în liderii acestuia.

Partidul Naţional Liberal a trecut la începutul anului 1997 prin prefaceri importante. Valeriu Stoica, sprijinit moral de Emil Constantinescu şi de Victor Ciorbea, a devenit prim-vicepreşedintele partidului înlocuindu-l în această funcţie pe Viorel Cataramă. Considerat compromis în urma scandalului SAFI, Cataramă a fost dorit ca o victimă exemplară a noii puteri, care urmărea să arate opiniei publice că este necruţătoare cu oricine, inclusiv cu aliaţii care au greşit. Simultan cu eliminarea lui Viorel Cataramă, care a părăsit ulterior PNL pentru a-şi construi un destin politic în altă parte, Valeriu Stoica a definitivat unificarea liberală în interiorul PNL fuzionând cu structurile ANL, alianţă care nu reuşise să intre în Parlament. Din punct de vedere imagologic, liberalii au fost mai feriţi de atacuri, ţărăniştii preluându-le pe majoritatea. Din 1998, PNL a început să-şi construiască un drum politic propriu, să încerce să aibă atitudini ieşite de sub umbrela CDR şi să-şi impună pe piaţă propria viziune. În toate crizele guvernamentale, PNL s-a plasat în poziţia de moderator, lansând în repetate rânduri conceptul *păcii liberale*. Neînţelegerile tot mai acute din interiorul CDR, ca şi din interiorul PNŢCD, i-au determinat pe liberali să iasă din alianţă în primăvara anului 2000 şi să participe la alegerile locale şi generale pe cont propriu.

Partidul Democrat a obţinut – datorită algoritmului – posturi cheie în guvernul Ciorbea: externele, apărarea, transporturile, relaţia cu parlamentul, cercetarea şi mediul. Alături de acestea, Partidul Democrat a obţinut şi preşedinţia Senatului pentru Petre Roman. Devenit principalul aliat la guvernare, Partidul Democrat a dezvoltat în toţi cei patru ani ai mandatului o strategie perfectă de partid *aflat la putere care critică puterea*. Exponentul principal al acestui curent a fost, fără îndoială, Traian Băsescu. Impus încă din primele luni de guvernare ca fiind cel mai eficient ministru, autor al unor măsuri impopulare (taxa Băsescu), dar şi al unor decizii uimitoare (folosirea explicită a forţei în relaţiile cu sindicatele), Traian Băsescu a devenit omul forte al partidului în condiţiile în care Petre Roman se autoexilase într-o funcţie importantă, dar fără semnificaţie şi vizibilitate socială, iar Adrian Severin s-a compromis în scandalul listei cu diversele personalităţi din viaţa politică şi din presă care ar fi avut relaţii cu servicii de spionaj străine. Frământările din interiorul PD au determinat,în timp, plecarea din partid a mai multor lideri importanţi: Adrian Severin, Victor Babiuc, Octavian Ştireanu, Adrian Vilău, Radu F. Alexandru, George Şerban, Stelian Duţu care l-au acuzat pe Petre Roman de conducere dictatorială a partidului. Imediat după alegeri, PD a marcat o cădere în sondajele de opinie, pierdere pe care a recuperat-o cu ocazia crizei Ciorbea din care a ieşit întărit. Criza Ciorbea a izbucnit din cauza unui interviu al lui Traian Băsescu, apărut în *Evenimentul Zilei*, în care ministrul transporturilor îl acuza pe Victor Ciorbea de încetineală în luarea deciziilor şi de management defectuos al aparatului guvernamental. Victor Ciorbea a ripostat dur cerând demisia lui Băsescu, conducerea PD a devenit solidară cu Băsescu şi a părăsit executivul solicitând – ca preţ pentru reîntoarcere – demisia lui Victor Ciorbea. Pe toată perioada acestei dispute, desfăşurate exclusiv în paginile ziarelor şi pe micile ecrane, purtătorii de mesaj ai PD au fost net superiori celor ai PNŢCD, iar Victor Ciorbea s-a prăbuşit dramatic în toate sondajele de opinie. Înlocuirea sa din funcţie de către conducerea PNŢCD şi Emil Constantinescu cu Radu Vasile a

fost salutată atât de partidele din coaliție cât şi de cele din opoziție, Radu Vasile fiind considerat mai puțin „ taliban „ decât predecesorul său. Deranjat de această decizie, Victor Ciorbea a demisionat şi din funcția de primar general al capitalei, provocând alegerile anticipate din toamna lui 1998.

PDSR şi-a revenit greu după şocul electoral din noiembrie 1996. În primăvara lui 1997, câțiva dintre cei mai puțin contestați reprezentanți ai PDSR, Theodor Meleşcanu, Mircea Coşea, Marian Enache, Iosif Boda, Viorel Sălăgean au părăsit partidul lui Ion Iliescu înființând Alianța pentru România. In anul 1997, PDSR a scăzut de la 21% scorul în alegeri la 12-14% , iar Ion Iliescu se afla în jurul a 15-16%. Atacat din toate părțile pentru cei şase ani de guvernare, PDSR a început să urce din nou în sondaje şi în încrederea populației odată cu declanşarea crizei Ciorbea. Aşa cum au sesizat majoritatea analiştilor politici în primii trei ani ai guvernării CDR-PD-UDMR, PDSR a jucat rolul unei opoziții discrete, care a speculat momentele de slăbiciune ale puterii şi care a urcat în sondaje doar datorită creşterii nemulțumirii populare față de guvernare. De-abia din 1999, PDSR a redevenit agresiv. În cei patru ani de opoziție, PDSR a mizat foarte mult pe forța de asalt a lui Vadim Tudor şi a PRM, lăsând „treburile murdare" în seama acestora. Din continua dispută CDR-PRM, PDSR a ieşit în câştig nefiind asimilat extermismului de tip PRM, care însă a provocat mari prejudicii de imagine partidului de guvernământ. După cum se va observa şi în campania electorală din anul 2000, PDSR a adoptat o strategie bazată pe agenda populară. În fața dezorganizării şi lipsei de autoritate a guvernărilor CDR-PD-UDMR, PDSR a propus un model autoritar mai democratic decât varianta PRM şi un model național mai european decât ultranaționalismul lui Vadim Tudor.

După moartea lui Corneliu Coposu, Emil Constantinescu a devenit liderul incontestabil al CDR şi principalul purtător de imagine al alianței. Instalat autoritar pe prima poziție a încrederii populare după alegerile din 1996, Emil Constantinescu a avut în timpul mandatului său una dintre cele mai teribile prăbuşiri de imagine din toată istoria postrevoluționară. Cotat la începutul anului 1997 cu peste 70% intenție de vot, Emil Constantinescu aduna în iunie 2000 puțin peste 10%. Motivele acestei erodări fără precedent sunt multiple, dar poate cel mai important porneşte de la schimbarea profilului de imagine pe care omul politic Emil Constantinescu l-a avut înainte şi după alegerile din 1996. Până la victoria din 17 noiembrie, Emil Constantinescu era *dom' profesor*, reprezentantul societății civile, omul venit din mijlocul realității, omul care spărgea clişeele despre clasa politică. În întreaga sa campanie electorală vorbise despre normalizarea relațiilor dintre cetățean şi putere, despre transformarea omului politic într-un om obişnuit, într-un om care conştientizează că este în frunte pentru a-i servi pe cei care l-au ales. Într-una dintre confruntările cu Ion Iliescu îl întrebase pe acesta dacă mai ştie cât costă o pâine, acuzându-l, astfel, că s-a rupt de oamenii simpli, de cei pe care-i conduce. Pe 1 Decembrie 1996, la câteva zile de la victoria electorală, Emil Constantinescu a fost la Alba Iulia, pentru festivitățile legate de ziua națională şi a mers singur (însoțit foarte discret de SPP) prin mijlocul unei mulțimi emoționate şi entuziaste. Ca model comportamental, Emil Constantinescu părea că va prelua modelul Havel. Preşedintele, om de cultură, care nu este afectat de ascensiunea sa politică şi care rămâne acelaşi om de dinainte de funcție. Mai mult, în campania electorală, se insistase pe asemănarea dintre el şi Alexandru Ioan Cuza, domnitor intrat în legendă şi pentru implicarea sa activă în politicile sociale, pentru „controalele" sale făcute incognito şi pentru maniera în care împărțea dreptatea. Brusc însă, Emil Constantinescu a decis să joace cartea de imagine a preşedintelui-instituție. La mai puțin de două luni de la învestire, preşedintele a adoptat o mină războinic-rigidă şi din mesajele sale au început să dispară căldura, normalitatea, apropierea de oameni. În locul acestora au apărut detaliile tehnice şi promisiunile făcută în ritm de pas de defilare. Ieşirile publice ale lui Emil Constantinescu erau ceremonioase, orice apariție televizată era atent regizată, nu lipseau însemnele puterii şi însemnele naționale. O dată cu primele critici venite din partea jurnaliştilor, au existat răspunsuri dure, remarci aproape similare cu cele pe care le dădea şi fostul preşedinte atunci când era atacat. În prima ei fază, această imagine a unui

preşedinte devenit peste noapte dur şi intransigent, atent la protocol şi foarte puţin comunicativ a plăcut. Mai ales în contextul demarării campaniei anticorupţie şi în contextul întâlnirilor la nivel înalt pe care şeful statului român le avea cu mari personalităţi ale politicii internaţionale. Dar campania anti-corupţie a eşuat, campania pro-NATO nu a avut finalul aşteptat şi la doi ani de la instalare, într-o conferinţă de presă, Emil Constantinescu a afirmat că „în 1996 s-au câştigat alegerile, dar nu s-a luat puterea", pentru ca în primăvara anului 2000, la o întrunire a medicilor ţărănişti, preşedintele să anunţe că „a fost învins de foştii securişti şi de fosta nomenclatură comunistă". Dacă „dom' profesor" ajuns preşedinte ar fi eşuat în lupta anticorupţie, majoritatea cetăţenilor ar fi rămas de partea sa… Dacă însă *preşedintele-instituţie* eşuează, are majoritatea cetăţenilor împotrivă. În decursul carierei sale prezidenţiale, au fost identificate trei momente importante de pierdere de electorat. Primul a fost primăvara lui 1998, când, după îndelunga nehotărâre de a-l schimba pe Victor Ciorbea, a izbucnit afacerea Ţigareta II. Proasta comunicare dintre instituţiile statului şi prestaţia şovăielnică a preşedintelui au dus la implicarea sa şi a fiului său în cel mai mare scandal de corupţie al mandatului. Chiar dacă nimeni nu a probat nimic din acuzaţiile referitoare la familia prezidenţială, asupra moralităţii şi onestităţii şefului statului a fost ridicat un important semn de întrebare care nu a existat niciodată în privinţa pe Ion Iliescu. În iarna lui 1999 a fost lansată de Vadim Tudor afacerea Rona Hartner. Preşedintele era acuzat că a întreţinut relaţii extraconjugale cu o actriţă. Probele aduse de Vadim Tudor au fost contestate de aproape întreaga presă şi, în final, chiar şi senatorul PRM a recunoscut că a fost dezinformat, dar în acel moment încă un semn de întrebare legat de moralitatea preşedintelui a fost ridicat. Imediat după acest scandal, a izbucnit a cincea mineriadă condusă de acelaşi Miron Cozma. După ce a reuşit în mai multe rânduri să învingă forţele de ordine, la Costeşti coloana minerilor a ridiculizat trupele de poliţie şi de jandarmi. A fost desfăşurată armata şi premierul Radu Vasile l-a convins pe Miron Cosma să se întoarcă acasă în urma unei negocieri-maraton desfăşurate la Mânăstirea Cozia. În urma acestui eşec, ministrul de interne Gavril Dejeu a fost înlocuit cu Dudu Ionescu şi s-au operat schimbări majore şi la nivelul conducerii poliţiei şi jandarmeriei. După mai puţin de două săptămâni, minerii au pornit din nou spre Bucureşti, dar de această dată au fost învinşi în confruntarea de la Stoeneşti. Partidele de opoziţie au acuzat în termeni duri puterea pentru folosirea forţei şi au anunţat că sunt peste 40 de morţi din rândul minerilor. Ministerul de interne a contestat existenţa unor victime, dar în opinia publică s-a cuibărit şi această îndoială. În primăvara anului 1999, forţele NATO au decis demararea operaţiunilor militare în provincia Kosovo şi pe întregul teritoriu al Iugoslaviei. Guvernul de la Bucureşti şi Emil Constantinescu au aprobat intervenţia, în timp ce PDSR şi PRM au condamnat amestecul NATO în treburile interne ale unui stat suveran. Escaladarea bombardamentelor asupra oraşelor sârbeşti a provocat un sentiment de nelinişte în România, pornind de la relaţiile bune din perspectivă istorică dintre români şi sârbi, dar şi din cauza unor similitudini imaginare între situaţia din Kosovo şi cea din judeţele Harghita şi Covasna. Lipsa oricărei comunicări între Cotroceni şi populaţie, neexplicarea contextului regional şi a obligaţiilor României faţă de Europa Occidentală au permis opoziţiei şi unor formatori de opinie să impună ideea că Bucureştiul ar fi avut şi alte opţiuni decât susţinerea intervenţiei militare NATO. Atât liderii PDSR, cât şi liderii ApR condamnau „diplomaţia în genunchi" a coaliţiei CDR-PD-UDMR, dar la votul parlamentar în ceea ce priveşte accesul aeronavelor de război NATO în spaţiul aerian românesc au votat pentru. În ochii opiniei publice, Emil Constantinescu a mai pierdut procente, de data aceasta chiar într-unul dintre cele mai puternice fiefuri electorale – Banatul şi Crişana. Existenţa unei populaţii cu o lungă tradiţie multiculturală şi de toleranţă interetnică, cu un puternic element sârbesc a determinat în aceste regiuni manifestarea unui intens sentiment pro-iugoslav. La fel ca şi în cazul conflictului dintre PD şi PNŢCD pe tema lui Victor Ciorbea, cei care au apărat public cauza lui Emil Constantinescu şi a intervenţiei NATO au fost mult mai puţin convingători decât cei care au atacat-o. După primăvara lui 1999, Emil Constantinescu a căzut pentru prima dată pe locul trei în sondaje, în urma lui Ion Iliescu, dar şi a lui Teodor

Meleşcanu care-şi adjudecase o bună parte din electoratul pierdut de şeful statului. În decembrie 1999, Emil Constantinescu a forţat demisia lui Radu Vasile din fruntea executivului şi – în faţa incapacităţii PNŢCD de a desemna un prim-ministru – l-a numit premier pe guvernatorul Băncii Naţionale, Mugur Isărescu. Bine primit de opinia publică şi de marea majoritate a mediei, Mugur Isărescu şi-a consolidat în lunile de conducere a guvernului imaginea bună pe care o avea la Banca Naţională. Deşi a continuat aplicarea măsurilor impopulare de reformă economică, austeritatea sa şi imresia dată opiniei publice că ştie ce are de făcut l-au ridicat în sondajele de opinie. Măsurile sale din domeniul macroeconomic au fost aprobate de Occident şi de instituţiile financiare mondiale. Intuind utilitatea elementului de imagine Isărescu, mai multe forţe politice au încercat să şi-l adjudece. Emil Constantinescu a lansat ideea unei candidaturi în tandem preşedinte-premier, în care apărea alături de Isărescu. PDSR şi-a desemnat şi el tandemul Iliescu-Năstase, PD a mers pe Roman-Băsescu iar ApR a apărut cu „bomba" reîntoarcerii lui Theodor Stolojan în politică, în tandem cu Teodor Meleşcanu.

Primul test electoral pentru CDR a fost consumat în 1998 la alegerile locale din Bucureşti. Fief al CDR încă din 1992, capitala rămăsese fără primar ca urmare a demisiei lui Victor Ciorbea. Interimarul Viorel Lis urma să candideze pentru fotoliul vacant în luptă cu Sorin Oprescu de la PDSR, cu Alexandru Sassu de la PD, cu independentul George Pădure şi cu Mircea Coşea de la ApR. Deşi fără nici un fel charismă, prost vorbitor şi cu o apariţie publică mediocră, Viorel Lis răspundea din plin unuia dintre atributele fundamentale pe care cetăţenii Capitalei le doreau la primarul lor: era gospodar. În cele 18 luni cât condusese primăria, Viorel Lis fusese prezent oriunde era o problemă. În cizme de cauciuc, cu fulgarinul pe el, uneori şi cu o lopată în mână, pe ploaie, pe zăpadă, Lis era în mijlocul problemelor. Acest comportament nou pentru bucureşteni a acoperit defectele de imagine ale personajului politic Viorel Lis. În numai doi ani, situaţia electorală din Bucureşti se schimbase. Victor Ciorbea devenise primar fiindcă era membru al CDR. Acum CDR a câştigat alegerile fiindcă îl avea candidat pe Viorel Lis. De asemenea, în 1996 PDSR avusese nevoie de celebrul Ilie Năstase pentru a avea o şansă în competiţie. In 1998, necunoscutul Sorin Oprescu, fiindcă reprezenta PDSR, a fost la câteva mii de voturi de fotoliul de primar-general. Pentru prima dată, lupta la primăria capitalei s-a dus în trei, independentul George Pădure reuşind un scor bun, aproape 20%, pe care apoi le-a cedat candidatului PDSR. În faţa ascensiunii periculoase a lui Oprescu, echipa de campanie a lui Viorel Lis a făcut o greşeală pe care o va repeta şi în localele din 2000, supralicitând afişajul şi panotajul stradal. Inflaţia de portrete ale lui Viorel Lis a iritat alegătorii şi pe unii i-a ţinut în casă, iar pe alţii i-a trimis în tabără cealaltă.

Marele test electoral pentru guvernarea de centru-dreapta a fost însă scrutinul local din vara anului 2000. PNL a decis să candideze separat de CDR, lăsând costurile guvernării exclusiv pe umerii ţărăniştilor. Strategia electorală a liberalilor a fost totala delimitare de guvernare şi atacarea continuă a echipei guvernamentale, deşi făcuseră parte din ea până în ultima clipă. Aşa cum s-a constatat această strategie a avut succes, ţărăniştii suportând singurii eşecurile celor patru ani. Pentru a marca această rupere de CDR, liberalii au propus pentru primăria capitalei un candidat surpriză, George Pădure, devenit liberal peste noapte. Aceeaşi tactică va fi folosită şi pentru prezidenţiale, unde PNL va fi reprezentat de un nou venit celebru: Theodor Stolojan. În competiţia pentru Bucureşti, pentru prima dată, au fost şase candidaţi care au contat. Intraţi în luptă cu intenţii diferite, cei şase au dat o dimensiune nouă scrutinului local. PDSR s-a bazat tot pe doctorul Sorin Oprescu, binecunoscut deja în Bucureşti din 1998. CDR a mizat pe cel mai de succes primar de sector, Călin Cătălin Chiriţă care l-a devansat în interiorul PNŢCD pe Viorel Lis. Nemulţumit de decizia partidului, Lis a demisionat, şi-a făcut propria sa formaţiune politică, Partidul Noii Generaţii, şi a încercat, în numele acesteia, să-şi menţină funcţia de primar general. PNL l-a utilizat pe George Pădure, în timp ce UFD l-a aruncat în luptă chiar pe preşedintele partidului, Varujan Vosganian. După ce Partidul Democrat îşi anunţase candidatul, pe foarte puţin cunoscutul George Nistor, în chiar ultima zi în care puteau fi făcute modificări, locul său a

fost luat de Traian Băsescu. Aceşti şase candidaţi importanţi au fost flancaţi de PRM-istul Ioan Radu, de agrarianul Victor Surdu, de umanistul Aurel Leca, de ANCD-istul Mircea Daneliuc, de ApR-istul Mihai Erbaşu şi de independentul Viorel Cataramă. Calitatea tehnică a materialelor de campanie a fost mult peste tot ce se văzuse până în acel moment, absolut toţi candidaţii beneficiind de produse electorale bine realizate, unii dintre ei având chiar serioase echipe de imagine în spatele lor. De asemenea, s-au văzut – în premieră – confruntări între *strategii electorale* fundamental diferite. De exemplu, a fost evident că UFD a folosit campania locală nu atât pentru a câştiga poziţii de primari sau de consilieri, cât pentru a-şi mări notorietatea în vederea alegerilor parlamentare. Unitatea mesajului şi a produselor electorale la nivel naţional au contribuit la acest scop, partidul câştigând peste 15% de notorietate în urma campaniei locale. Decizia conducerii UFD de a se alia cu PNŢCD şi de a nu candida în nume propriu la alegerile parlamentare din toamna anului 2000 a făcut inutil acest efort, dar noutatea abordării trebuie menţionată. Cea mai viguroasă campanie locală în Bucureşti a fost realizată de candidatul CDR, Cătălin Chiriţă. Făcută după toate regulile campaniilor comerciale, beneficiind de o supraexpunere în oraş, prin afişaj stradal şi prin panotaj, campania a păcătuit prin lipsa elementului uman. Cătălin Chiriţă a fost *vândut* ca o napolitană sau ca orice alt produs comercial. El era însă un produs politic care trebuia să-şi convingă alegătorii şi prin calităţi personale. Colorată şi vizibilă, campania lui Cătălin Chiriţă a încercat să ignore realitatea că reprezintă partidul aflat la guvernare şi considerat de o mare majoritate vinovat de neîmplinirile ultimilor ani. În acest context, zburdălnicia întregii prezenţe, ca şi exagerarea numărului de afişe şi panouri, au generat un sentiment de respingere din partea alegătorilor. Deşi avea un limbaj adecvat atât funcţiei pentru care candida, cât şi oraşului – Cătălin Chiriţă putea juca foarte natural rolul de *şmecher de Bucureşti* – candidatul CDR s-a mărginit să reproducă textele scrise de alţii, spoturile sale excelând prin lipsă de naturaleţe. Deşi tot oraşul a fost umplut cu panouri galbene, lipsa de unitate a mesajului şi numărul extrem de mare de slogane folosite (peste 10) au condus la imposibilitatea fixării unei idei centrale a campaniei.

Nici Sorin Oprescu nu a utilizat un slogan central, „Sorin Oprescu – pentru primar general!" fiind mai mult un enunţ al unei realităţi. Mult mai discret în afişaj decât contracandidatul său din CDR, Oprescu şi-a început campania stradală târziu, cam la 20 de zile după debutul oficial al campaniei electorale. Apărat de apartenenţa la un PDSR cotat în Bucureşti cu 40%, Oprescu a încercat totuşi să se delimiteze de propriul său partid spunând în nenumărate ocazii că el nu este neapărat PDSR-ist şi dând câteva dovezi de independenţă faţă de corifeii partidului: Ion Iliescu, Adrian Năstase, Dan Ioan Popescu. Această atitudine avea să-l coste în turul II, când peste 10% dintre votanţii PDSR au votat cu contracandidatul său. Bine documentat în problemele primăriei, Sorin Oprescu a jucat rolul unui dur şi al unui autoritar nemulţumit de conducerea cederistă din ultimii opt ani. Discursul său a încercat să motiveze patriotismul local şi a avut şi câteva elemente vag antiţigăneşti. S-a încercat realizarea construirea imaginii sale politice în jurul ideii de *doctor*, el fiind chemat să rezolve problemele unui oraş bolnav. În primul tur de scrutin Sorin Oprescu nu a fost pus în dificultate decât de Varujan Vosganian, care l-a întrebat dacă, fiind membru PDSR, simte nevoia să-şi ceară scuze de la bucureşteni pentru cele patru raiduri ale minerilor. În rest, majoritatea competitorilor a preferat să nu atace PDSR-ul ci să-şi îndrepte criticile spre reprezentantul CDR.

Deşi cotat ca un candidat cu şanse, inclusiv la turul II, George Pădure a avut o campanie electorală slabă, plină de greşeli şi care nu a speculat nimic din atuurile sale. Pornită de la disputa surdă dintre PNL şi UFD pentru adjudecarea electoratului de dreapta, campania lui George Pădure s-a dorit a fi o replică şi pe alocuri o copie a celei a lui Varujan Vosganian. Dacă sloganul UFD a fost „Ordine şi bani pentru Bucureşti", sloganul liberal a fost „Pădure împotriva dezordinii şi sărăciei". Culorile UFD au fost galben cu negru, liberalii – deşi în mod normal foloseau culorile galben şi albastru – au trecut şi ei la culoarea neagră pe care au asortat-o cu verde. Probabil cel mai nepotrivit afiş din întreaga campanie electorală a fost acela în care lângă

figura lui George Pădure era înscrise cele trei cuvinte care începeau cu litera C: *casă, curăţenie, corupţie*. Privind de aproape panourile în cauză, misterul era lămurit. Lângă fiecare dintre aceste cuvinte, vizibile de la mare distanţă, erau alte cuvinte, greu vizibile, care dădeau un sens relativ normal compoziţiei electorale. George Pădure era, evident, împotriva corupţiei, pentru construcţia de case şi pentru o curăţenie zilnică a capitalei. Şi fotografia candidatului liberal contravenea regulilor de comunicare, acesta fiind prezentat cu mâinile în sân. Pentru un primar în funcţie, această poziţie sugerează ori indiferenţă, ori nepăsare şi nu este în nici un caz una dintre imaginile care pot inspira un electorat dezamăgit. Disputându-şi acelaşi electorat cu reprezentanţii CDR şi UFD, George Pădure i-a atacat în primul rând pe aceştia, dar fără a fi foarte convingător. Sondajele de început de campanie îl indicau pe liberal pe locul doi cu peste 20%. Scorul obţinut în alegeri, 8% reflectă în primul rând slaba campanie şi completa neadecvare a mesajului la competiţia electorală.

Traian Băsescu a avut una dintre cele mai spectaculoase campanii electorale din epoca post-revoluţionară. Construită pe două-trei atribute şi bazată pe calităţile deja probate şi recunoscute ale liderului democrat, campania sa a impresionat prin eficienţă şi vizibilitate. Lansat în competiţie cu două săptămâni mai târziu decât contracandidaţii săi, Traian Băsescu a preluat din mers tema autorităţii scoţându-l din cursă pe Varujan Vosganian care pedalase pe această temă, dar care nu a făcut faţă aplombului noului venit. Băsescu şi-a orientat tirul spre funcţionarii primăriei pe care i-a făcut vinovaţi de prostul mers al lucrurilor în Bucureşti şi a oferit astfel publicului un *duşman* vizibil. Marele atu al lui Traian Băsescu a fost credibilitatea sa. În decursul disputei electorale acesta nu a spus lucruri fundamental diferite de adversarii săi, nu a promis altceva decât aceştia. El însă a fost crezut. La Traian Băsescu nu a contat nici partidul, nu a contat nici faptul că nu era bucureştean, nu au contat nici micile erori ale echipei de campanie, nici mesajele incomplete pe care uneori le-a dat. Trecutul său, eficienţa sa din fruntea Ministerului Transporturilor şi imaginea pe care şi-a consolidat-o cu grijă, an de an, i-au legitimat toate afirmaţiile. În confruntarea pentru locul II pe care a avut-o cu Cătălin Chiriţă, liderul PD s-a folosit din plin şi de scandalul FNI. Exact ca în 1996, când în preajma alegerilor locale se prăbuşea SAFI, în 2000, în timpul campaniei electorale, a căzut FNI. În urma unui contract semnat de CEC cu societatea de administrare a FNI, SOVInvest, depunerile din FNI erau garantate de CEC. Astfel încât, imediat după prăbuşire, după aflarea ştirii legate de fuga administratorului SOVInvest, Maria Vlas, peste hotare, depunătorii, în număr de peste 300.000, se reped la CEC pentru onorarea contractului. Statul se sesizează şi dezvăluirile încep să apară. Preşedintele CEC, membru al PNŢCD, semnase respectivul contract fără a respecta procedurile legale, dar având aprobarea a mai multor demnitari din Ministerul de Finanţe, toţi membri PNŢCD şi PNL. Mai mult decât atât, Cătălin Chiriţă era membru al Consiliului de Administraţie al CEC. Atacat pe această temă în ultima confruntare televizată de către Traian Băsescu, reprezentantul CDR nu a ştiut să răspundă mulţumitor. Se poate considera că cele câteva mii de voturi cu care Traian Băsescu l-a devansat pe Cătălin Chiriţă provin din acest moment cheie al campaniei. La fel ca în fiecare an, confruntările directe au fost cele care au determinat punctări sau depunctări ale candidaţilor funcţie de performanţă, dar şi de comportamentul electoral al nehotărâţilor. La aceste confruntări Traian Băsescu a dominat întreaga competiţie.

Calificat în turul II alături de Sorin Oprescu, Traian Băsescu a reuşit să canalizeze spre el voturile celorlalţi candidaţi şi chiar o parte din voturile PDSR. Cei doi au mizat pe aceeaşi carte: autoritarismul ca singură soluţie împotriva corupţiei şi a stării proaste de lucruri din capitală. Sorin Oprescu avea de partea sa apartenenţa la PDSR, în timp ce Băsescu şi-a jucat din nou propria imagine. Pentru a doua oară în doi ani, Sorin Oprescu a fost învins la câteva mii de voturi şi Traian Băsescu a devenit al patrulea primar ales al Bucureştiului.

La nivel naţional, primarii de succes au fost realeşi, Funar la Cluj, cu destule emoţii, Simirad la Iaşi, Lungu la Brăila. În rest, PDSR a obţinut o victorie clară, fiind urmat pe locul doi de ApR la mai puţin de jumătate din voturi, de PD, CDR, PNL şi PRM. Alegerile consacrau

prăbuşirea coaliţiei de guvernământ în opţiunile electoratului şi orientarea spre stânga a acestuia. Primele trei partide erau social democrate în timp ce toate partidele de dreapta nu reuşiseră să adune împreună mai mult de 16%. Rezultatele alegerilor locale au determinat un adevărat tumult politic. Liberalii au anunţat ca definitivă părăsirea CDR şi iminenta alianţă cu ApR, care implica şi susţinerea lui Teodor Meleşcanu la funcţia de preşedinte. Apoi s-au răzgândit şi, după încă două sau trei manevre politice, l-au lansat pe Theodor Stolojan în cursa prezidenţială. PNŢCD se confrunta cu o situaţie extrem de gravă. Ambii prim-miniştri daţi de acest partid părăsiseră partidul pentru a-şi construi formaţiuni politice proprii (Victor Ciorbea înfiinţase ANCD, iar Radu Vasile Partidul Popular din România). Tot din PNŢCD plecase, organizându-şi un partid propriu, şi Viorel Lis. În interiorul CDR, odată cu defecţiunea liberală, ţărăniştii erau aliaţi cu două partide ecologice practic inexistente. De aceea, au luat decizia de a forma o nouă alianţă numită CDR 2000 în care au intrat UFD, ANCD, FER şi Partidul Moldovenilor condus de Constantin Simirad. Această nouă formaţiune politică urma să susţină tandemul Emil Constantinescu-Mugur Isărescu.

Pe 17 iunie 2000 însă, Emil Constantinescu a anunţat că nu va candida pentru un nou mandat prezidenţial. Cutremurul provocat de decizia prezidenţială a afectat întreaga scenă politică. Partidul de guvernământ s-a trezit, cu mai puţin de trei luni înaintea campaniei electorale, fără candidat la preşedinţie. Echilibrul politic s-a rupt, iar Teodor Meleşcanu care, timp de patru ani, fusese considerat o opţiune între Iliescu şi Constantinescu şi o a treia cale electorală a fost măturat din fruntea topurilor. Ion Iliescu a rămas singur, la 40%, urmat la mare distanţă de incertul Stolojan, de Petre Roman şi de Corneliu Vadim Tudor. Vara anului 2000 a trecut marcată de mitingurile furioase ale depunătorilor FNI, mitinguri susţinute politic de PRM şi PDSR şi de încercările de-a dreptul disperate ale liderilor CDR 2000 de a-l convinge pe Mugur Isărescu să accepte candidatura la prezidenţiale. Într-un târziu, acesta s-a hotărât să candideze, dar independent, fără a folosi semnul electoral al CDR şi fără a reprezenta CDR în confruntările electorale. S-a ajuns astfel la situaţia fără precedent ca partidul de guvernământ să intre în cursa electorală fără a avea un candidat propriu la preşedinţie. PNL, din care se desprinsese o facţiune neimportantă condusă de Decebal Traian Remeş, mergea la preşedinţie cu Theodor Stolojan, PD cu Petre Roman, ApR cu Teodor Meleşcanu, UDMR cu Gyorgy Frunda, PRM cu Vadim Tudor în timp ce Alianţa Naţională formată din PUNR şi Partidul Naţional Român al lui Virgil Măgureanu, îl propunea pentru funcţia supremă în stat pe fostul lider al Pieţii Universităţii, Marian Munteanu. PDSR coalizase în jurul său încă nişte partide minuscule într-un pol social – democrat şi-l susţinea la funcţia supremă pe Ion Iliescu.

Singurii care au început campania electorală în chiar prima zi au fost liberalii care au umplut ţara cu afişe ale lui Theodor Stolojan şi cu un slogan care amintea de vremurile trecute ale eşecului CDR în 1992: „Eu nu vin la putere. Eu vin la muncă". Aşa cum CDR *nu putea reuşi decât împreună,* şi Theodor Stolojan a ales să *nu* vină la putere. În rest însă campania liberală a fost exactă, temeinică şi bine susţinută. Spoturile electorale au păcătuit prin lipsă de imaginaţie şi prin lipsă de imagini puternice, dar şi acestea au fost corect făcute din perspectivă electorală şi impecabil tehnic. Cea mai spectaculoasă campanie electorală a fost cea a PDSR care şi-a permis chiar luxul unor spoturi de peste două minute filmate pe peliculă nu pe clasicul Beta. Construită în jurul conceptului împrumutat din campania prezidenţială din Franţa a lui Mitterand: *forţa liniştită*, PDSR nu a utilizat decât foarte rar atacurile la CDR, iar atunci când au fost nu au aparţinut liderilor PDSR, ci unor oameni obişnuiţi care-şi spuneau ofurile. Strada acuza conducerea CDR, nu PDSR-ul era ideea acestor produse. În acelaşi timp, PDSR şi-a construit pentru prima dată spoturi calde şi calme în care se vorbea despre normalitate, despre oameni fericiţi, în care predominau imaginile frumoase, asociate desigur cu imagini ale liderilor de partid. Sloganul central al campaniei PDSR, „Aproape de oameni, împreună cu ei", reflectă unul dintre cele două mari teme ale cetăţeanului român la momentul 2000: nevoia de grijă, nevoia de protecţie din partea statului. Cealaltă temă, nevoia de autoritate, a fost folosită copios de PRM şi

de Vadim Tudor. Chiar dacă uneori în campania din ţară, Ion Iliescu şi alţi lideri ai PDSR au utilizat cuvinte grele la adresa CDR şi a lui Emil Constantinescu, tonul general a fost îmblinzit de spoturi sau de prestaţii nuanţate pe postul naţional de televiziune. La fel ca şi în alegerile locale, PDSR a început târziu campania de afişaj şi de panotaj, lăsând competitorii mai mici să se lupte din prima zi. În schimb, a întreprins chiar din prima zi de campanie lungi turnee în ţară, care se constituiau în adevărate demonstraţii de forţă şi de organizare. La întâlnirile televizate, PDSR a trimis în general oameni din eşalonul doi, tehnicieni specializaţi în teme diverse care erau aşezaţi la aceeaşi masă cu lideri importanţi din celelalte partide. Nici Ion Iliescu nu a răspuns tuturor invitaţiilor la emisiuni, selectând cu grijă două sau trei prezenţe faţă în faţă cu ceilalţi candidaţi. Toată strategia PDSR pornea de la marele avantaj pe care acest partid îl avea în sondaje şi de la ideea că singurul dubiu era dimensiunea victoriei. Se poate considera că reprezentanţii PDSR nu s-au lăsat duşi de valul bucuriei reîntoarcerii la guvernare şi au conceput o campanie electorală solidă şi adecvată nevoilor acelui moment.

În replică, CDR 2000 şi-a început campania foarte târziu din cauza neîncheierii negocierilor privind listele electorale şi din cauza contestaţiilor vehemente din teritoriu faţă de componenţa acelor liste. Primul afiş al CDR 2000 a fost amplasat la mai bine de 15 zile după ce liberalii începuseră campania. Strategia CDR 2000, aceea de *singuri împotriva tuturor* a fost susţinută de spoturi care ilustrau schimbările pozitive aduse de guvernarea CDR (prin conceptul *programul Isărescu*), dar şi susţineau ideea că, atenţia populaţiei că odată cu venirea la putere a PDSR, orice şansă de integrare în Uniunea Europeană era compromisă. CDR 2000 a încercat prin campania dusă să se prezinte drept răul cel mai mic, să-şi recunoască greşelile, dar să atragă atenţia că orice altă opţiune este şi mai proastă. Un alt domeniu de atac al CDR 2000 a fost pactul pe care PDSR l-ar fi făcut cu toate celelalte partide din competiţie, ţinta fiind, în primul rând, electoratul pe care PNL ar fi putut să-l adjudece. CDR 2000 a insistat că orice vot dat oricărui alt partid decât CDR 2000 este un vot dat PDSR. Campania CDR 2000 nu urmărea, evident, câştigarea alegerilor (de unde şi tonul exclusivist al acesteia), ci încurajarea şi coagularea electoratului propriu. In termeni optimişti, electoratul CDR 2000 trebuia să conţină pe lângă nucleul dur al PNŢCD şi votanţii de dreapta ai UFD şi votanţi de tip Alianţa Civică ai ANCD şi ceva votanţi ai Partidului Moldovenilor. Tuturor acestora mesajul de luptă împotriva PDSR ar fi trebuit să le sune coerent şi logic. Lipsa purtătorului principal de mesaj, Mugur Isărescu nefăcându-şi practic campanie şi refuzând orice apropiere de CDR 2000, a determinat ieşirea în prim plan a liderilor PNŢCD, mulţi dintre ei fiind ţinta unor acuze grave de corupţie. Atacată din toate părţile, şi de opoziţie şi de către toţi aliaţii de la guvernare, CDR 2000 nu a avut nici o voce credibilă care să-i susţină punctul de vedere. În aceste condiţii, scorul obţinut în alegeri a fost de numai 6%, insuficient pentru accesul în Parlament. Pragul electoral pentru alianţe era de 10%. Nici Partidul Democrat nu a strălucit ca în campaniile trecute. Candidatura lui Petre Roman la preşedinţie a fost una ratată, acesta obţinând doar 2,9%, mult sub performanţa partidului. Motorul electoral a fost tot Traian Băsescu care a lansat conceptul *echipa lui Băsescu*, o garnitură de tineri care fac politica primarului Capitalei şi care-i urmează acestuia principiile. Sloganul lui Petre Roman, „El poate!" o scurtare a sloganului din 1996 „Ştie, vrea şi poate!" şi o preluare după celebrul „I can!" al lui Ronald Reagan nu a mai atins rezultatul scontat. Campania „virilă" a lui Petre Roman, care a participat inclusiv la o partidă de înot în Dunăre, fiind admirat cu această ocazie în slip şi cu tricolorul în mână, nu a mai găsit ecou. Deja în România era la modă un alt tip de virilitate politică, aceea lansată de candidatul PRM, Corneliu Vadim Tudor. Rezultatul obţinut de PRM în alegerile generale a fost marea surpriză a unui scrutin care părea că nu va oferi surprize. Scorul mare realizat de PRM, peste 22%, s-a datorat aproape exclusiv prestaţiei lui Vadim Tudor. Acesta a atacat cu consecvenţă în toată acţiunea sa politică două teme: problema naţională şi corupţia. În 1996, abordarea problemei naţionale era neinteresantă pentru un public ce dorea cu ardoare integrarea în Uniunea Europeană. De asemenea, abordarea problemelor legate de corupţie era făcută mai bine atunci de reprezentanţii CDR, cei „nepătaţi"

de nici o guvernare. Nici tema autoritaristă nu era foarte la modă după regimul închis practicat de PDSR. De aceea, PRM de-abia a obținut atunci 4%. După patru ani de conducere CDR-PD-UDMR realitățile erau schimbate. Lumea era sătulă de promisiunile europene şi un discurs reținut antieuropean, bazat pe patriotism local şi pe mici excese naționaliste era bine primit. Dezorganizarea specifică guvernelor ultimilor patru ani, disoluția autorității statului, lipsa de autoritate a instituțiilor chemau un discurs bazat pe autoritate, un discurs lipsit de dubii şi de diplomație. Întrebat cum va rezolva problema corupției Vadim Tudor a răspuns: „împuşcând caracatița drept în ochi!". Scurt şi la obiect, fără îndelungile explicații ale celorlalți candidați preocupați şi de drepturile omului şi de legislația europeană şi de realitatea Codului Penal. Cuvintele cheie care au stat în spatele campaniei lui Vadim Tudor au fost *hotărâre, patriotism* şi *rapiditate*. Toate aceste cuvinte răspundeau unor realități ale societății româneşti. Guvernele de centru-dreapta fuseseră caracterizate de nehotărâre, de bâlbâieli, de certuri infinite, de o multitudine de paşi înapoi, de concesii făcute unora şi altora. În repetate rânduri, atât Emil Constantinescu cât şi demnitarii regimului său fuseseră acuzați de lipsă de patriotism: în politica de privatizare, în politica externă, în atitudinea față de UDMR… Lucrurile mergeau prost pentru că cei care conduceau nu erau patrioți. În timpul regimului lui Ion Iliescu, demnitarii acelei epoci foloseau cu insistență patriotismul ca explicație pentru acțiunile lor. Inflația utilizării acestui termen a determinat o reținere din partea reprezentanților coaliției de după 1996. Şi această reținere s-a simțit. În toate ofertele electorale ale partidelor aflate în cursă sau ale candidaților la preşedinție, termenele pe care se făceau proiecții erau de ani sau chiar de zeci de ani. Lucrurile urmau să se rezolve în ani de zile. Din nou cetățenii trebuiau să înțeleagă şi să aştepte. Singurul care nu le cerea să aştepte era Vadim Tudor. Oferta sa nu măsura nici măcar 200 de zile, ca aceea a CDR în 1996. De a doua zi după înscăunarea sa ca preşedinte lucrurile s-ar fi îmbunătățit. Deziluzia în care societatea românească se scufundase după eşecul CDR avea un singur panaceu: Corneliu Vadim Tudor. Era, de fapt, şi singurul care nu fusese la guvernare. Devenise alternativa la întreaga clasă politică din România. Votat de electoratul său fidel, dar mai ales de un masiv electorat conjuctural, Vadim Tudor a intrat în turul II alături de Ion Iliescu. Din cauza insultelor proferate de Vadim Tudor, Ion Iliescu a refuzat să se întâlnească față în față cu acesta şi disputa din turul II s-a consumat sub forma a două monologuri complet paralele.

Ion Iliescu a câştigat detaşat şi, la începutul mileniului III, România are un guvern monocolor minoritar PDSR, susținut de UDMR şi din când în când de PNL. Parlamentul rezultat din alegeri este ocupat în proporție de aproape 85% de partide de stânga, singurele din afara acestei categorii fiind PNL şi UDMR. În afara Parlamentului au rămas partide importante – PNȚCD, ApR, UFD, PNR – ceea ce ar putea determina în anul 2004 o revenire măcar a unuia dintre aceste partide sau a unei alianțe formate din ele în viața parlamentară. Viitoarele alegeri din 2004 (dacă, bineînțeles, nu apar alegeri anticipate) se vor desfăşura sigur fără Ion Iliescu – ajuns la al doilea mandat – şi, după toate aparențele, fără Emil Constantinescu.

Se poate constata, în toți acești ani scurşi din decembrie 1989, că România a evoluat de la propaganda totalitară de tip comunist spre comunicarea deschisă, de la monopolul statului asupra informației la liberalizarea totală a acesteia şi de la primitivismul impunerii la normalitatea asumării. Tehnicile de campanie au evoluat exponențial, la fel şi prestația candidaților atât în timpul campaniilor electorale, cât şi înaintea acestora. România a trecut prin două alternanțe la guvernare, una dintre ele determinând ieşirea din Parlament a partidului care fusese la putere. Lupta politică a devenit extrem de dură. Construcția de imagine este un segment decisiv al acesteia şi de aceea trebuie să fie făcută tot mai profesionist.

V. ELEMENTE DE SOCIOLOGIE POLITICĂ

5.1. Fundamente teoretice de abordare a societății politice

5.1.1. Comportament politic şi participare socială

Dimensiunea politică a existenței umane este poate cea care a cunoscut cele mai puternice transformări o dată cu evoluția culturii şi civilizației umane în decursul acestui sfârşit de mileniu.

O dată cu apariția, ascensiunea sau decăderea unor sisteme politice noi, evoluate, comunitățile umane au dezvoltat valori, norme sau idealuri politice într-o gamă largă, diversă, adaptate în acord cu evoluția economică a societății. Marile tendințe politice mondiale au afectat perspectiva din care indivizii au perceput condiția lor în cadrul societății, răspunsurile socialmente acceptabile şi trăsăturile dominante asociate setului de *status*-uri şi de *roluri* care îi erau atribuite.

De la sistemele autoritare, militare sau totalitare şi până la sistemul democratic pluralist, ideologiile şi doctrinele politice au fost cele care au transformat în consecință stilul de viață al individului şi i-au permis dezvoltarea unui comportament specific, menit să ofere un răspuns la valorile şi normele impuse de societatea politică.

Prezența unui spectru larg de actori politici colectivi şi a unei game largi de opțiuni asupra bunăstării individului concretizate în doctrine, idei sau strategii politice a determinat apariția unor tipologii comportamentale specifice şi chiar a unor strategii de analiză şi de selecție prin răspuns din partea comunităților umane.

În mod direct proporțional cu prezența acestor *soluții politice publice* la care aderarea este opțională şi nu obligatorie au apărut şi tehnici speciale de influențare în scopul determinării acestei aderări.

În fața acestor tendințe, individul uman a fost nevoit să-şi dezvolte propriile mecanisme de gândire atitudinale sau comportamentale generatoare de criterii de selecție ale acestor idei, valori sau norme potențiale vehiculate de actorii politici. Acestea se adaugă la cele realizate în scopul rezolvării problemelor cotidiene şi al conviețuirii în societate, completând spectrul complex de instrumente de care trebuie să dispună individul ca membru al unei societăți moderne contemporane.

Arhitectura acestui ansamblu de instrumente de gândire, atitudinale sau comportamentale este flexibilă şi poate fi caracterizată ca o structură dinamică a cărei metamorfozare este legată direct de volumul ridicat de informații pe care individul contemporan este nevoit să le aprecieze, ca şi de capacitatea proprie de prelucrare şi integrare sau asimilare a acestora în acord cu propriul *stil de viață*.

Analiza ştiințifică a comportamentului politic este deci cu atât mai dificilă, pentru că presupune două niveluri de abordare:

a) nivelul interacțiunii individului cu societatea;

b) nivelul mecanismului individual de analiză a informației, de formare a unei opinii, de promovare a unei atitudini, de adoptare a unui comportament.

Trecerea de la un sistem politic şi economic de tip comunist, care oferă un spectru relativ limitat şi condiţionat de acceptarea socială a apariţiei unor astfel de atitudini şi comportamente, la un sistem de tip pluralist democratic, care permite dezvoltarea unui număr practic nelimitat de atitudini şi comportamente politice asociate, presupune şi transformarea complexă a ideilor şi valorilor politice individuale.

Această tranziţie de la un stil de viaţă şi de la un set restrâns de valori şi norme politice către un univers mai larg care generează o mai mare responsabilitate individuală oferă cercetătorului în ştiinţe sociale o ocazie, poate unică, de a înţelege *principiile* de cristalizare, formare şi dezvoltare a unor anumite comportamente politice şi a unor atitudini sociale într-o societate modernă.

5.1.2. Elemente teoretice de analiză a comportamentului politic

Deşi nu se poate vorbi de o delimitare concretă specifică între ştiinţe sociale fundamentale precum sociologie, politologie-ştiinţe politice, psihologie, această delimitare fiind un subiect de acerbă controversă teoretică între cercetătorii din ştiinţele sociale, vom face în continuare câteva consideraţii privind domeniul ştiinţific al apartenenţei teoretice a analizei comportamentului politic şi marile teme specifice pe care această analiză le abordează. Există trei domenii fundamentale în care se regăsesc elemente ştiinţifice utilizate în analiza comportamentului politic.

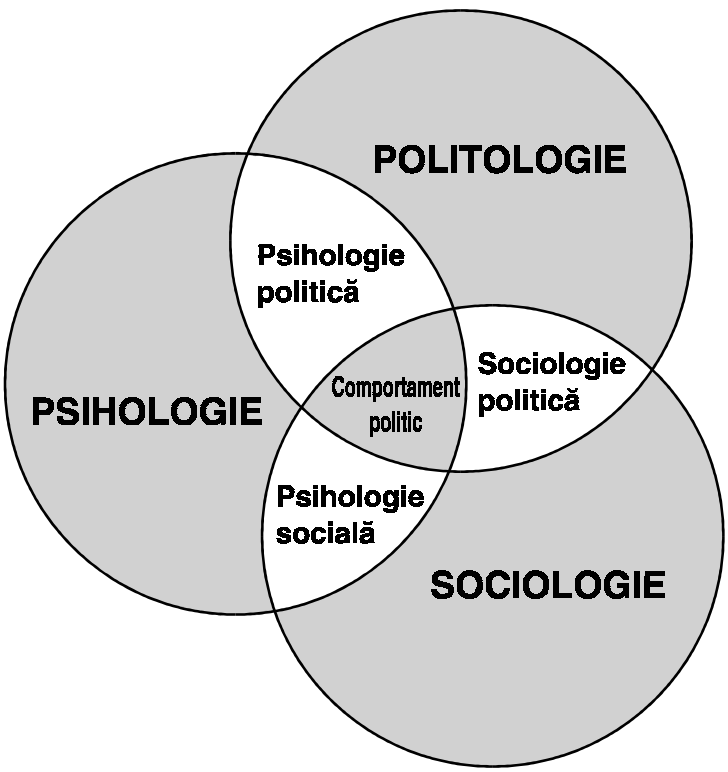


Figura 1. Domenii de interferenţă în ştiinţele sociale

a) Sociologia politică.

Considerată de mulţi autori ca fiind în zona de interferenţă a domeniilor de cercetare specifice unor ştiinţe precum sociologia sau politologia, sau de alţi autori ca fiind o sociologie de ramură care îşi dedică atenţia analizei domeniului politic al vieţii sociale, aceasta ia în considerare fenomenele generale specifice grupurilor sau comunităţilor. Sociologia politică se concentrează însă, cel puţin prin realizările sale, în special pe analiza multidimensională a

electoratului, determinarea structurii unor anumite tendințe de susținere a unor formațiuni politice sau a unor elemente de participare politică.

Ea este în general concentrată asupra electoratului, considerând această categorie de actori ai societății politice ca fiind reprezentată de grupări, colectivități, comunități sau grupuri ce prezintă anumite trăsături psihosocioculturale comune. Tipul de analiză utilizat de sociologia politică este macrostructural, demersul său de caracterizare fiind de tip sintetic-sintetizator.

b) Psihologia politică.

Domeniu care a stârnit interesul unor numeroşi cercetători din diverse domenii ale ştiinţelor socioumane, ea îşi focalizează demersul de cercetare spre personalitatea individului şi în special spre dimensiunea cultural-politică a acesteia. Cele mai multe studii s-au concentrat încă de la mijlocul secolului al XIX-lea spre acea categorie a actorilor politici reprezentată de marile personalități.

Cercetările moderne au fost însă îndreptate şi spre domeniul personalității individului-elector, luându-se în considerare aspectele intime, punctuale şi discrete ale percepției manifestării politice.

Se observă în prezent două ramuri importante dedicate analizei domeniului politic din perspectivă psihologică.

1. Prima tendință este susținută de *zona politologică* a analizei şi se concentrează dominant spre *fundamentul* cultural, politic, social, etc. al personalităților politice. Sunt analizate dimensiunile influenței pe care acestea o au prin structura lor în cadrul unui partid sau asupra unui electorat, percepția publică a profilului individual al unei personalități politice etc.
2. A două tendință este remarcată prin cercetătorii proveniți din aria de investigare *psihologică* şi este concentrată dominant spre mijloacele prin care individul îşi formează propria opinie sau atitudine, modul în care poate fi influențat de diverşi factori: grupuri de apartenență, mass media, familie etc.

Aportul psihologiei cognitive moderne, al psihanalizei şi al psihologiei clasice în contextul oferit de psihologie este important pentru domeniul analizei comportamentului politic.

Dar demersul analitic determinant, situat în marea majoritate a cazurilor la nivelul individului şi al grupurilor restrânse, specific psihologiei politice, nu poate fi suficient pentru realizarea unei analize detaliate, complexe şi consistente a comportamentului politic pentru o comunitate anume.

c) Psihologia socială.

Unul dintre cele mai controversate domenii ale analizei în ştiinţele sociale este cel al psihologiei sociale.

Între tendința psihologistă radicală, care consideră psihologia socială ca fiind aceeaşi cu sociologia, de vreme ce îşi propune o analiză psihologică dedicată unor grupuri sau comunități oricât de extinse, şi curentele de gândire sociologică radicală, care considerau sociologia ca o ştiință capabilă să descrie chiar şi cele mai intime şi discrete procese cognitive individuale, de vreme ce poate face acest lucru pentru colectivități sau comunități extinse, există în prezent un echilibru.

Psihologia socială contemporană este domeniul în care colaborează fructuos atât psihologii preocupați de extinderea unui demers de caracterizare a personalității de grup pentru grupuri tot mai largi, ca şi pentru analiza influenței acestora asupra indivizilor constituenți, cât şi sociologi dedicați universului microsociologic, preocupați pentru determinarea unor teorii specifice aplicabile unor porțiuni discrete ale *câmpului social* reprezentate de grupuri, comunități sau colectivități.

Deşi limitată la acest tip de comunităţi, ea oferă instrumente importante pentru analiza comportamentului politic pentru situaţiile în care se propune analiza unor grupuri restrânse de tipul partidelor politice, micilor sindicate etc. şi al relaţiilor de tip *intragrup* care pot influenţa comportamentul lor politic. Domeniul de analiză a comportamentului politic se află, deci, în pozitia de incidenţă a celor trei discipline menţionate anterior. În acord cu metodologia sau cu teoriile/paradigmele utilizate de către fiecare dintre acestea, se poate efectua o analiză completă, ştiinţifică a tuturor elementelor constituente sau determinante ale comportamentului politic.

5.1.3. Paradigme clasice de caracterizare a comportamentului electoral

Există două dimensiuni referenţiale fundamentale între care se circumscriu epistemologic teoriile contemporane asociate descrierii şi analizei comportamentului electoral.

O primă dimensiune, dominant pozitivistă, utilizează principiul epistemologic al inducţiei: pornind de la analiza evoluţiei anterioare şi a modificărilor în *pattern*-ul comportamental al electoratului, pot fi efectuate predicţii despre evoluţia ulterioară a acestuia şi pot fi realizate estimări ale intensităţii modificării lor. Această viziune retrospectivă este fundamentată pe o analiză factuală dominant cantitativă.

Cea de-a doua dimensiune, specifică analizei cantitative, foloseşte principiul epistemologic interacţionist sau pe cel etnologic: în analiza ştiinţifică a stării şi structurii *pattern*-ului comportamental este fundamentală considerarea interacţiunilor cultural istorice şi a modificărilor din contextul socio-econonomic particular în scopul identificării unor atribute universale specifice.

Vom considera în continuare câteva dintre paradigmele frecvent utilizate în analiza comportamentului electoral.

a) Paradigma declasării sociale

Această paradigmă susţine că nu există o legătură directă între categorii socioprofesionale fundamentale şi comportamentul lor social sau politic.

Principalul argument adus în favoarea acestei paradigme este susţinut de teoria conform căreia, în situaţia unei societăţi moderne, mobilitatea socioeconomică pe verticală sau cea etnoculturală conduce la modificarea permanentă a structurii asociate unei anumite categorii socioprofesionale din perspectiva comportamentului social sau politic. Această mobilitate conduce fie la dispariţia unor astfel de categorii socioprofesionale, fie la descompunerea ei în subcategorii specifice cărora le pot fi asociate alte tipuri de structură comportamentală, fie la emergenţa unor categorii noi. În toate cele trei situaţii existenţa acestora este efemeră şi relativ instabilă în timp.

Paradigma declasării sociale atrage atenţia asupra criteriilor de analiză a comportamentului politic, punând în discuţie construirea unor categorii de analiză după alte criterii decât cele comportamentale. Din această perspectivă ea se află mai aproape de tendinţa inductiv analitică asociată în special metodelor cantitative de grupare *cluster* a unor tipologii comportamentale, pentru ca ulterior pe baza acestor grupări să se poată efectua o *identificare categorială* în clase, grupuri sau alte categorii comportamentale virtuale a căror utilitate este pur metodologică.

b) Paradigma declasării (dispersiei) susţinerii politice

Paradigma porneşte de la premisa că populaţia electorală este într-o largă măsură dispusă să devină un susţinător al oricărei formaţiuni politice fără a fi un susţinător consistent (partizan).

Procentul acestui tip de susţinători determină în mod direct proporţional nivelul de fluctuaţie (de schimbare) a susţinerii de care dispune o anumită formaţiune politică.

Ca un corolar al acestei paradigme se constituie efectul impredictibilității comportamentului de modificare a preferințelor electoratului pe termen scurt şi deci a politicilor electorale asociate acestui tip de electorat.

Fenomenul declasării partinice se poate suprapune sau nu cu cel al declasării sociale fără a exista însă o legătură strânsă de dependență sau de interacțiune între acestea.

c) Paradigma psephologică

Această teorie susține existența unor *variabile-cheie* care sunt comune în sensul influenței pe care o exercită asupra stabilității opțiunilor electorale, dar şi asupra schimbării sociale.

Apropiată de tendințele pozitiviste dedicate descrierii comportamentului politic, această paradigmă susține existența unor corelații într-o relație generată între voturi şi factori socioeconomici precum: regiune, vârstă, proprietăți deținute etc.

d) Paradigma efectului de val

Există întotdeauna un context național al exprimării electorale. În sensul agregat al proporției totale, fiecare partid trebuie să obțină o susținere solidă pentru a putea obține o poziție dominantă în Parlament.

Paradigma susține existența unui *val* corespunzător unui număr procentual minim de voturi exprimate ce trebuie obținute pentru ca efectele secundare datorate redistribuirii presupuse de un anumit sistem electoral să fie minime.

Acest val este calculat în funcție de numărul de partide care participă în competiția electorală astfel: V = 100/(n+1)%, unde *n* este numărul de formațiuni politice prezente în competiție.

Această paradigmă nu are doar o semnificație instrumentală metodologică, ci şi una psihologică. Tendința exprimată de studii cantitative trebuie să ofere o sugestie pentru stategia politică electorală care poate avea cel mai mare efect asupra electoratului.

Partidele cotate peste acest val adoptă în general strategii specifice contextului național agregat, în vreme ce partidele mici au doar şansa concentrării regionale pentru a obține o atenuare maximă a efectului de redistribuire. Aceeaşi paradigmă atrage atenția asupra analizelor care sunt efectuate la nivelul unităților primare de reprezentativitate (circumscripții electorale pentru România). Efectul compozit național sau regional nu poartă de cele mai multe ori amprenta distribuției regionale sau locale şi poate fi o serioasă sursă de eroare pentru predicțiile care nu iau în considerare efectul de *val* electoral.

e) Paradigma electoratului volatil

Ca efect al declasării sociale există o predispoziție dominantă a electoratului de a-şi concentra atenția asupra problemelor imediate sau pe termen scurt şi de a vota în favoarea unor strategii politice imediate sau pe termen scurt.

Această paradigmă sugerează faptul că pentru un partid politic, în scopul preîntâmpinării susținerii de către acest tip de electorat, e necesară o strategie care să fie în acord cu satisfacerea nevoilor acestuia într-un mod corect cu un sens specific. Suportul fragil pe care îl oferă acest tip de electorat, non-partizan, poate fi în alte condiții foarte uşor pierdut.

Prezența *electoratului volatil* în România poate fi uşor semnificată prin invocarea clivajului electoral care exista între C.D.R. şi P.D.S.R. între 1992 şi 1996. Rezultatele alegerilor din 1996 au pus în evidență deplasarea unei mase mari a electoratului nepartizan spre formațiuni terțe sau către partide nesemnificative. O altă parte a electoratului volatil s-a deplasat în aceeaşi tendință spre un comportament de dezangajare, neprezentându-se la vot.

Această paradigmă pune serios în discuție necesitatea unor analize calitative complexe care să poată genera informații modelatoare pentru identificarea şi caracterizarea acestui tip de electorat şi a structurii comportamentului său politic.

Aceste paradigme sunt cele care stau la baza constituirii principalelor modele de analiză a comportamentului electoral. Sociologia politică, parte integrantă a ştiinţelor sociale, îşi extrage cea mai mare parte a universului său de cercetare din trei surse importante: cea a paradigmelor de inspiraţie teoretică, a paradigmelor de inspiraţie comportamentală şi a paradigmelor de inspiraţie metodologică.

5.1.4. Paradigme de inspiraţie teoretică

Principalele tendinţe contemporane în elaborarea teoretică a sociologiei politice se derulează după două criterii importante de evoluţie. Un prim criteriu de evoluţie este cel al trecerii de la analiza societăţii politice ca un mecanism de autoreglare, condiţii în care votul este analizat din perspectiva controlului public asupra statului şi a instituţiilor sale, către analiza acestuia ca un sistem complex care interferează cu sistemul economic, juridic sau contextul geopolitic. Un al doilea criteriu important de evoluţie este cel legat de trecerea de la analiza unilaterală a instituţiilor politice la analiza complexă a surselor de legitimare a acestora, concentrându-se mai mult asupra elementelor psihologice comportamentale ale indivizilor şi mai puţin pe activitatea actorilor politici.

Există trei etape importante în evoluţia acestor tipuri de paradigme de inspiraţie teoretică ce corespund, se pare, unor etape de evoluţie şi maturizare a sistemului politic în istoria modernă şi contemporană a omenirii.

O primă etapă ia în considerare creşterea rolului partidelor politice şi desemnarea lor ca principali actori politici ai societăţii. Activitatea partidelor devine practic echivalentă cu evoluţia politică a unui stat, rolul celorlalte instituţii fiind privit doar din perspectiva activităţii acestora, a structurilor doctrinare adoptate de acestea. În această etapă rolul liderilor este integrat într-o viziune asemănătoare, ei fiind doar expresia voinţei unor elite de partid. Paradigma de inspiraţie teoretică utilizată cel mai frecvent în acest context sugerează că succesul unui partid şi evoluţia sa politică depind numai de performanţele pe care le are în timpul guvernării. Aceste performanţe iau în considerare evoluţia indicatorilor economici, sociali şi ai celor de politică externă. Este important de remarcat că în contextul unei astfel de abordări rolul liderilor este efemer şi întotdeauna estompat de rolul partidului.

A doua etapă corespunde unui fenomen social vizibil în evoluţia aproape tuturor statelor democratice, adică cel al scăderii încrederii acordate activităţii partidelor pe fondul creşterii aprecierii activităţii personalităţilor care reprezintă aceste partide. Pe acest fond de neîncredere în activitatea politică, şi în special în partidele politice, a apărut o nouă paradigmă de inspiraţie teoretică în analiza societăţii politice. Aceasta sugerează o apropiere de calităţile umane ale liderului care să permită analiza capacităţii acestuia de a reprezenta interesele alegătorilor în spiritul propus de partidul pe care îl reprezintă, şi mai puţin asupra partidului ca actor determinant în activitatea societăţii politice. Cu alte cuvinte, activitatea politică este în principal determinată de activitatea unor personalităţi credibile (ale căror trăsături sunt de cele mai multe ori construite şi recunoscute public) care sunt mai puţin legate de partidele pe care aceştia le reprezintă. Succesiunea la guvernare este în acest context mai mult o succesiune a liderilor şi mai puţin o succesiune a partidelor. Chiar şi istoria acestor succesiuni este înregistrată după numele liderilor şi nu după cel al partidelor.

O a treia evoluţie contemporană în abordarea societăţii politice este rezultatul unui proces social puternic influenţat de modernitate.

Opţiunile şi valorile politice nu mai sunt asociate unor partide, ele tinzând să se individualizeze şi prin urmare să aparţină individului. În acest context practic partidele şi liderii acestora sunt asociaţi mai mult sau mai puţin unor idei politice şi nu invers. Opţiunile electorale în acest context se orientează spre acele structuri politice care sunt percepute ca fiind mai apropiate de valorile politice ale individului, oarecum independent de valoarea doctrinară a activităţii respectivului partid.

O astfel de paradigmă de inspirație teoretică tinde să plaseze în centrul activității politice opțiunea individului în raport cu propriile valori, opinii sau atitudini politice. Acestea determină prin sinteză curente de exprimare politică de care liderii sau partidele trebuie să se apropie pentru a putea obține un sprijin considerabil. Această ultimă etapă în evoluția societăților democratice corespunde unor tendințe contemporane de globalizare sau regionalizare însoțite întotdeauna de efecte economice, sociale şi politice.

Exemplul Uniunii Europene este extrem de sugestiv în acest caz. Apariția sa şi a instituțiilor sale a generat practic o nouă dimensiune a politicului, demonstrând încă o dată posibilitatea existenței unor valori politice mai largi ca arie de exprimare decât cele clasice, limitate la un anumit stat sau la o anumită populație.

Dualitatea între problemele specifice unui anumit stat sau unei anumite populații şi cele specifice unor anumite regiuni sau comunități de state tinde să accentueze acest proces de universalizare a unor valori sau atitudini politice şi impune această ultimă abordare paradigmatică de inspirație teoretică.

Contextul politic românesc contemporan

Urmărind cele trei etape de evoluție prezentate anterior se poate observa că în România exercițiul democratic al activității politice a parcurs până acum cel puțin primele două stadii. Într-o primă fază (1990-1996), atât activitatea partidelor cât şi a liderilor acestora s-a apropiat mai mult de o posibilă descriere ce utilizează primul tip de paradigme de inspirație teoretică.

Succesiunea politică şi nivelul scăzut al performanțelor politice, economice şi sociale a condus la o scădere a încrederii în partide şi în activitatea acestora. Perioada de după 1996 a permis astfel emergența unor personalități sau lideri de partide care au devenit actori principali ai activității politice. Acest lucru ne situează practic în poziția utilizării celui de-al doilea tip de paradigmă de inspirație teoretică.

Se poate spune că există un oarecare decalaj între contextul politic românesc şi cel european din perspectiva modalităților de abordare în analiza sociologică. Acest decalaj este foarte probabil dat de stadiile diferite de evoluție a activității politice şi a realității economice.

5.1.5. Paradigme de inspirație psiho-comportamentală

Situându-se pe o scară mai restrânsă a analizei activității politice, sociologia politică a dezvoltat o serie de paradigme de inspirație psiho-socială dedicate îndeosebi analizei comportamentului politic al electoratului, partidelor şi liderilor politici. *Raza lor de acoperire* este relativ mai restrânsă şi direcționată în special spre detectarea valorilor, motivațiilor şi atitudinilor care determină un anumit comportament politic.

Cele mai importante paradigme cu astfel de inspirație psiho-comportamentală au fost utilizate în diverse stadii de evoluție a societății politice şi în diverse combinații descriptive.

a. Paradigma alegătorului rațional

Această paradigmă este inspirată de un context sociologic mai larg, cel al teoriei alegerii raționale şi presupune descrierea activității actorilor politici şi a electoratului în virtutea unor raționamente conştiente şi precise. Spre exemplu, în momentul votului alegătorul poate fi descris din perspectiva unei astfel de paradigme ca un individ care pune în balanță toate ofertele politice de care dispune, cunoscând pentru fiecare dintre ele trăsăturile specifice (calitățile şi lipsurile), alegând în cele din urmă pe cea care deține cele mai multe calități şi cele mai puține lipsuri.

În analiza complexă a comportamentului politic această paradigmă poate fi combinată cu alte structuri descriptive de aceeaşi inspirație comportamentală.

b. Paradigma aşteptării comparate

Inspirată dintr-o teorie psiho-comportamentală a aşteptării comparate, această paradigmă presupune caracterizarea acţiunii actorilor politici din perspectiva raportului dintre activitatea lor şi rezultatele acestei activităţi. Din această perspectivă, spre exemplu, alegătorul adoptă un comportament electoral după ce şi-a formulat un univers de rezultate aşteptate din partea celor desemnaţi de opţiunea sa. Conform acestei paradigme, în măsura în care decalajul dintre rezultatele aşteptate de la cei pe care i-a desemnat prin vot şi rezultatele reale ale activităţii acestora este foarte mic sau nul, alegătorul tinde să devină fidel primei sale opţiuni. În condiţiile în care acest decalaj este foarte mare, el tinde să adopte comportamente diverse, de la cel de reorientare a opţiunilor sale către oferte mai apropiate de aşteptările sale, la reevaluarea propriilor aşteptări. În condiţiile în care decepţia furnizată de decalajul dintre aşteptări şi rezultate este repetată, se poate ajunge până la situaţii în care scade nivelul de încredere global asociat efectelor politice sau apare absenteismul ca formă de detaşare de activitatea societăţii politice.

Această paradigmă de inspiraţie comportamentală pare a fi cea mai adecvată pentru analiza fenomenelor de scădere a încrederii în partide sau a celor de dezangajare electorală.

Cele două tipuri de paradigme pot fi utilizate în combinaţie, în această situaţie obţinându-se un model mai complex care ia în considerare formularea unor aşteptări pe baza unor raţionamente întotdeauna argumentate şi elaborarea unor decizii comportamentale în virtutea unor structuri raţionale asemănătoare care compară avantajele şi dezavantajele deciziilor.

Este important de remarcat că ambele structuri paradigmatice pot fi aplicate pentru analiza electoratului, dar şi pentru analiza activităţii actorilor politici – partide sau lideri ai acestor partide politice. Combinaţia celor două structuri poate fi aplicată cu succes atât în situaţia în care rolul determinant al activităţii politice revine partidelor, cât şi în situaţia în care lipsa de încredere în activitatea politică generează apariţia în scena publică a personalităţilor în detrimentul partidelor. Capacitatea explicativă a unei astfel de combinaţii poate fi extinsă mai mult în cazul explicării emergenţei unor grupări de partide noi pe fondul succesiunii duale a unor formaţiuni politice aflate la guvernare.

c. Paradigma votului în funcţie de problemă

Această paradigmă sugerează faptul că în societatea politică există în momentul votului o agendă a problemelor importante care trebuie rezolvate într-o societate. Compoziţia acestei agende poate fi diversă şi poate include atât probleme economice cât şi sociale, culturale sau de natură internaţională. Conform acestei paradigme opţiunea votantului se îndreaptă către rezolvarea celor mai importante probleme (primele din agendă) fără ca acest comportament să presupună o alegere raţională. Partidul sau liderul al cărui discurs sau platformă politică se apropie cel mai mult de rezolvarea problemelor importante din agendă vor obţine ca atare cea mai puternică susţinere electorală.

Această paradigmă este utilizată în cel puţin două versiuni sugerate de teoria vizibilităţii publice. Conform acestei teorii, atât agenda cât şi trăsăturile publice ale liderilor şi partidelor pot fi reale sau construite. Construcţia acestora poate fi realizată prin diverse mijloace, de la simpla impunere prin mass media până la activitatea mai sofisticată de generare de imagine. Pentru situaţia în care agenda problemelor importante existente într-o comunitate este construită, tendinţa fiecărui partid este aceea de a stabili prin activitatea sa ierarhia în cadrul respectivei agende. Partidul care va reuşi să impună o ierarhie identică cu cea obţinută prin procesul de vizibilitate socială (ierarhia percepută de populaţie) va obţine cea mai puternică susţinere.

O paradigmă a votării în funcție de problemă

În epoca de procesare primitivă a datelor, înainte ca dificilele calcule de formule statistice să fie uşurate de utilizarea computerelor, pionierii cercetărilor comportamentale – Campbell, Converse, Miller şi Stokes – au stabilit câteva dintre condițiile de bază ale votării în funcție de problemă. În primul rând, au spus ei, un cetățean trebuie să aibă o opinie în legătură cu o problemă dată. În al doilea rând, trebuie să ştie ceva despre politica guvernului privind acea problemă. În al treilea rând, el trebuie să perceapă unele diferențe între pozițiile pe care partidele le adoptă față de acea problemă. Şi, în ultimul rând, trebuie să-i pese destul de mult de modul în care problema va fi rezolvată, pentru ca primele trei condiții să fie relevante pentru aprecierile sale electorale.

Examinând electoratul din 1956 şi opinia lui față de 16 probleme selectate, Campbell şi colaboratorii au descoperit că, în medie, mai puțin de 30% dintre cei intervievați îndeplineau primele trei condiții (procentele erau distribuite între 18% şi 36%.) Şi din moment ce persoanele cărora le păsa erau, în general, cele puternic legate de un partid sau altul, proporția din populație care îşi baza decizia de vot pe o problemă anume era mult mai mică. Distribuția opiniilor privind problemele curente, au concluzionat ei, nu era foarte importantă pentru explicarea modului în care vota o mare parte a electoratului american.

Exista un acord unanim asupra faptului că poziția Partidul Democrat față de chestiunile privind *New Deal – Fair Deal* – cum ar fi subvenționarea cheltuielilor privind sănătatea, educația şi garantarea locului de muncă – este una favorabilă. În alte chestiuni, cum ar fi cele privind desegregația, drepturile civile şi anti-comunismul, exista totuşi un dezacord considerabil între electori cu privire la poziția specifică pe care ar putea-o adopta fiecare partid față de ele.

Electorii erau dispuşi să ia o problemă în considerare doar atunci când poziția ei corespundea celor mai solide valori personale, adică atunci când erau interesați de modul în care problema urma să fie rezolvată.

Acest lucru s-a întâmplat cu problemele cuprinse în New Deal – Fair Deal, când aprecierile electorilor s-au transformat cu uşurință în votare în funcție de probleme, întrucât majoritatea electorilor care preferă o aceeaşi alternativă vor vota pentru acelaşi partid.

Totuşi, pentru alte tipuri de probleme, interesul electorilor nu se transformă în votare în funcție de probleme, deoarece cei care împărtăşesc o poziție identică față de o problemă nu vor împărtăşi şi percepții identice ale pozițiilor adoptate de partide.

Pentru a complica mai mult chestiunea votării în funcție de probleme, autorii au arătat că electorii individuali erau interesați doar de un subset de probleme în timpul campaniei. De exemplu, doar o treime dintre electori au declarat că au o poziție față de 14 din 16 probleme, în timp ce aproximativ 1/4 dintre ei au recunoscut că nu au nici o opinie cu privire la 9 sau mai multe probleme. În plus, grupuri diferite de electori erau interesate de un acelaşi subset de probleme. De exemplu, dacă electorul A şi electorul B erau, fiecare dintre ei, preocupați de 10 probleme, nu exista nici o garanție că va fi vorba despre aceleaşi 10 probleme. De fapt, era mult mai probabil ca suprapunerea celor 10 probleme să fie datorată mai mult hazardului.

În final, chiar dacă erau corecte percepțiile pe care electorii le împărtăşeau cu privire la poziția partidelor față de anumite probleme, identificarea partidelor de obicei preceda şi deci condiționa formarea opiniilor electorilor. În consecință, pozițiile electorilor față de probleme tindeau să fie în acord cu cele adoptate de partidele lor.

Dar timpurile au evoluat şi o generație de cercetători politici, utilizând date din alte decade decât anii ’50, a reexaminat unele dintre propunerile apărute în *American Voter*. Cercetările lor au adus noi rezultate. De exemplu, ei susțineau că anii ’50 au fost o perioadă mai puțin obişnuită. Poziția lui Eisenhower, care susținea că atribuțiile preşedintelui sunt deasupra bătăliilor politice obişnuite – adică de fapt non partizane – a dus la confuzionarea electoratului.

Neputința acestuia din urmă de a asocia în 1956 partidele cu problemele poate fi atribuită în mare măsură poziției lui Eisenhower.

În anii ’60, noile cercetări scot la lumină o corespondență crescută între vot şi poziția unei probleme şi amplifică înțelegerea diferențelor dintre partide în ceea ce priveşte problemele. Ambele pot fi atribuite, cel puțin parțial, revenirii unor practici prezidențiale mai partizane.

Se părea că dovezile acestor dezvoltări pot fi potrivit prezentate sub forma unor simple tabele cu electorii care satisfac, de-a lungul timpului, condițiile enunțate de American Voter pentru votarea în funcție de problemă.

Totuşi, în locul unor prezentări atât de clare, descoperim rezultatele unor proceduri statistice sofisticate sau ale unor *crosstab*-uri elaborate, în care datele analizate ar putea să nu mai reprezinte răspunsurile directe ale respondenților, ci nişte măsuri complexe, derivate din scale superioare din punct de vedere conceptual.

Astăzi nimeni nu poate nega avantajele noilor şi performantelor tehnici statistice. Ştim cu toții că ele oferă aspecte mai subtile, pe care analizele mai vechi nu le pot scoate la iveală.

Cu toate acestea, cercetătorii politici trebuie să fie prudenți atunci când le aplică în chestiunea votării în funcție de probleme şi trebuie să aibă grijă că fascinația de a descoperi relații între probleme şi vot în cadrul unor subgrupuri de populație nu depăşeşte aprecierea relativei importanțe/lipse de importanță a acestor subgrupuri comparativ cu cea a altor subgrupuri la nivelul populației totale. Trebuie, de asemenea, să se asigure că descoperirile sunt reflecții reale ale relațiilor dintre date şi nu doar o funcție a tehnicilor de măsurare sau a modurilor de analiză implicate.

Aceste atenționări ne vin în minte atunci când constatăm cantitatea crescândă de literatură care prezintă dovezi contradictorii privind continua *descompunere* a partidelor, adică diminuarea loialității față de marile partide politice şi creşterea credinței în lipsa lor de relevanță pentru problemele importante ale societății.

Pe scurt, la acest moment, este prudentă o atitudine suspicioasă față de rezultatele care sugerează o mai mare şi o mai bună asociere între probleme şi partide (şi voturile populare pentru partide).

În lumina acestor avertismente, această lucrare examinează dovezile conținute în diferite monografii, publicate începând cu 1966, despre votarea în funcție de probleme. Această reexaminare sugerează că votarea în alegerile prezidențiale în ultima parte a anilor ’60 nu a devenit orientată spre probleme, după cum s-a afirmat. Mai mult, dovezile arată că spre anii ’70, problemele au continuat să joace un rol relativ redus în determinarea opțiunilor de vot în alegerile prezidențiale.

Acestea au fost doar câteva din cele mai utilizate paradigme folosite în analiza comportamentului politic al electoratului sau actorilor politici. Utilizarea lor ca model de operaționalizare a cercetării în sociologia politică presupune însă un efort de adaptare contextuală în acord cu specificul societății politice.

Se impun câteva precizări legate de dificultatea utilizării acestor paradigme. Prezența unui număr de partide sau actori politici poate influența puternic analiza sociologică, chiar şi în contextul utilizării unor astfel de paradigme, datorită apariției unor fenomene sociale mai ample de tipul *spiralei tăcerii* care pot determina concentrări ale opțiunii politice fie prin contagiune (imitație), fie prin dezertarea pasivă (dezaprobare).

În cazul utilizării supoziției că există o agendă virtuală sau construită deosebită de cea reală, se impun câteva dificultăți metodologice în determinarea exactă a ierarhiei acestei agende.

Limitele utilizării acestor paradigme sunt date de cele mai multe ori de contextul cultural, social sau politic al populației. Un astfel de context poate influența, de exemplu, evaluarea ofertelor politice sau a raportului dintre decizie şi rezultatul deciziei dacă populația investigată se află într-un plin proces de învățare şi asimilare a exercițiului democratic. Într-o astfel de situație,

evaluarea raportului între decizie şi rezultatele aşteptate poate fi mai greu realizată dacă nu există o experienţă minimă care să indice eficienţa opţiunii către o formaţiune sau alta.

Pentru cazul României, alegerile din 1996 au surprins o mare parte a populaţiei într-o astfel de ipostază, lucru care a determinat apariţia unui mecanism pervers de abordare a deciziei de vot (votul negativ sau prin susţinere difuză).

Este deci fundamental pentru adoptarea unei anumite structuri paradigmatice să fie luate în considerare particularităţile societăţii politice şi în special cele legate de cultura politică a unei populaţii. De asemenea, istoria experienţelor democratice de exprimare a votului sau de exercitare a puterii politice este cea care determină opţiunea finală pentru considerarea unor posibile combinaţii a acestor structuri de analiză.

5.1.6. Paradigme metodologice

Paradigmele de inspiraţie metodologică joacă un rol important în sociologia politică, ele fiind de cele mai multe ori expresia interferenţei dintre sociologie, psihologie şi ştiinţele politice. Metodele utilizate de cele trei ştiinţe, dar şi perspectivele relativ distincte pe care acestea le adoptă în scopul analizei societăţii politice, impun o oarecare dificultate în construirea unui demers comun de analiză.

Psihologia politică se concentrează asupra trăsăturilor individuale ale actorilor politici sau ale votantului, punând într-un context privilegiat comportamentul, formarea opiniilor şi atitudinilor în acord cu structurile de personalitate.

În acest scop se utilizează metode specifice, de la cele experimentale până la tehnici complexe de grup.

Ştiinţele politice îşi concentrează atenţia asupra structurilor doctrinare prezente în scena politică, descriind actorii acesteia prin metode ce iau în considerare teoria jocurilor, teoria aşteptării sau teoria elitelor.

Sociologia are drept domeniu de interes raportul dintre zona de influenţă a actorilor politici şi zona de confort a electoratului. Din această perspectivă sociologia dispune de un arsenal de metode şi tehnici specifice, de la cele mai mediatizate (sondajele de opinie) şi până la cele mai sofisticate (analiza de trend, analiza media etc.).

5.1.7. Elemente de epistemologie în sociologia politică

Specific pentru sociologia politică este faptul că beneficiază de aportul unor orientări epistemologice multiple, care au generat în decursul timpului o serie de paradigme de inspiraţie epistemologică.

a. Paradigma structuralist-funcţionalistă

Inspirată dintr-o teorie mai largă prezentă pentru mult timp în gândirea sociologică, ea poate fi caracterizată după trei dimensiuni.

a.a. Societatea este organizată ca o structură cu elemente ce au roluri şi funcţii bine definite. Astfel, votul reprezintă o formă de control popular asupra guvernării.

a.b. Partidele politice constituie structuri ale căror funcţii sunt acelea de a stabili obiective şi de a coordona derularea acestora în scopul evoluţiei publice. Acestea mai au funcţia de a reprezenta în decizie alegătorii de care sunt susţinute.

a.c. Alegătorul îşi derulează componenta politică a vieţii sale sociale în raport cu valori, norme şi aspiraţii conforme cu statutul său în societate.

În această perspectivă epistemologică, întreaga desfăşurare a procesului politic are o structură funcţională bine determinată ale cărei rezultate sunt previzibile şi măsurabile.

Acţiunea individului este deci în concordanţă cu suma rolurilor sale în societate şi statutul său dominant, opţiunea electorală fiind o decizie complexă care preia rezultatele unei analize

contextuale personale. Practic, din această perspectivă fiecare cetățean este un alegător rațional şi conştient de faptul că prin vot el îşi exercită o funcție pe care o are în cadrul comunității.

b. Paradigma interacționist-simbolică

Conform acestei paradigme de inspirație epistemologică, întreaga societate politică interacționează prin intermediul unor simboluri. Astfel, partidele politice atrag alegătorii utilizând valori simbolice ale realității sociale în vreme ce alegătorii interacționează cu aceste simboluri prin intermediul celor instaurate cultural sau prin intermediul simbolurilor personale. Partidul care îşi construieşte structura de simboluri (doctrină, platformă, program de guvernare) cu cea mai mare capacitate de interacțiune va beneficia de cea mai puternică susținere.

Această paradigmă presupune că opțiunea politică a cetățeanului este influențată de comunicarea indirectă (prin intermediul simbolurilor comune) pe care acestea o realizează cu principalii actori politici, partide sau lideri. Opțiunea pentru o anumită ofertă politică este direct proporțională cu gradul de interacțiune indirectă (simbolică) dintre individ şi acestea.

În mod similar, succesul unei guvernări este direct proporțional cu nivelul de interacțiune socială prin intermediul simbolurilor unanim acceptate şi utilizate între guvernanți şi electorat.

Competiția politică este din această perspectivă una a construcției celui mai puternic simbol sau *arsenal de simboluri* (cu cel mai puternic nivel de interacțiune).

c. Paradigma etno-metodologică

Implicațiile acestei paradigme în sociologia politică are de cele mai multe ori două forme importante de exprimare.

Într-o primă versiune, această paradigmă sugerează faptul că activitatea politică este întotdeauna influențată de contextul social, local. Societatea politică îşi derulează procesul de evoluție într-un spațiu închis şi este dependentă de celelalte instituții din societate. Paradigma etno-metodologică aruncă o perspectivă nouă asupra vieții politice a individului, sugerând că aceasta se desfăşoară în interacțiune cu contextul local imediat şi mai puțin cu cel social global. În aceste condiții, activitatea actorilor politici şi ofertele lor politice sunt întotdeauna evaluate pornind de la perspectiva comunitară locală către cea societală. Efectul acestui proces asupra actorilor politici este acela că sunt nevoiți să adopte un tip de activitate specific în acord cu percepția publică. Astfel, susținerea unui partid sau lider politic este suma susținerilor din comunitățile locale de care aceştia se vor ocupa.

Într-o altă versiune, acest spirit local este deturnat în sensul analizei sociale în afara contextului social, economic sau politic regional sau global.

Implicațiile metodologice ale acestei paradigme sugerează faptul că analiza activității politice trebuie realizată întotdeauna în context local, ținând cont de realitatea socială imediată a fiecărui individ. Întregul proces decizional poate fi privit ca evoluând în raport cu elemente simbolice sau raționale provenite din contextul local şi nu din cel global.

Succesul unui actor politic este astfel direct proporțional cu capacitatea de a răspunde aşteptărilor unui număr cât mai mare de comunități locale, fiind practic o structură compozită.

Paradigmele de inspirație epistemologică sunt cele care dau o orientare metodologică întregului proces de cunoaştere în sociologia politică. Forma structuralist-funcționalistă sugerează o abordare metodologică globală, însoțită de structuri şi tehnici asociate pentru analiză socială directă şi uniformă. Mai mult, modelele operaționale de analiză presupun legături cauzale directe şi prezumția de raționalitate a întregului proces politic.

Forma interacționist-simbolică tinde să pună în prim plan o analiză profundă a valorilor, normelor şi simbolurilor circulate la un moment dat în societate. Aceasta presupune elaborarea unor structuri de analiză complexe care să realizeze măsurarea gradului de interacțiune dintre simboluri şi capacitatea lor de interacțiune.

Forma etno-metodologică sugerează o abordare compozită ce presupune izolarea prealabilă a unor realități locale şi analiza efectului global prin compunere şi nu prin însumare.

Cele trei forme de abordare pot fi la rândul lor combinate şi utilizate în raport cu contextul social specific pentru o anumită perioadă de evoluție a societății politice. În cercetările realizate până în prezent în România, toate cele trei forme şi-au făcut simțită prezența. Succesul fiecăreia a depins de stadiul în care se afla evoluția procesului democratic din România (incipientă, maturizare, acumulare). Cunoaşterea în sociologia politică presupunere o îmbinare adecvată a paradigmelor de origine teoretică cu cele de inspirație comportamentală şi cele de inspirație epistemologică.

Fiecare model de analiză utilizat în sociologia politică conține elemente din toate cele trei categorii. Însă, pentru ca această cunoaştere să fie cât mai aproape de realitate, aceste elemente trebuie alese cu atenție, sincronizate şi adaptate global în funcție de termenii în care fiecare dintre ele a fost definit.

5.2. Metodologii de cercetare în sociologia politică

5.2.1. Mari etape de activitate politică

Cercetarea în sociologia politică are drept caracteristică importantă clasificarea temporală a activității politice.

Astfel, există trei mari etape de activitate politică.

a. Etapa electorală se defineşte ca fiind perioada din apropierea alegerilor locale sau generale corespunzând duratei de desfăşurare a campaniei electorale.
b. Etapa preelectorală se defineşte ca fiind intervalul de activitate premergător începerii campaniei electorale şi se derulează în intervalul de timp premergător campaniei electorale (aproximativ şase luni).
c. Etapa interelectorală reprezintă perioada de activitate politică corespunzătoare intervalului de timp între data începerii activității guvernului nou ales şi începutul perioadei preelectorale.

Această clasificare a fost realizată din considerente metodologice pentru că ea presupune utilizarea metodelor şi tehnicilor specifice sociologiei politice cu frecvențe şi intensități diferite.

În ansamblu, perioada preelectorală este pentru analiză, cel mai important volum de metode şi tehnici concentrate în structuri complexe de analiză logică şi retorică până la analiza evoluției raportului dintre lider şi partide. Se poate spune că această împărțire în etape corespunde unui proces psihologic prin care electoratul tinde să-şi formuleze o apreciere asupra efectelor politice în perioada preelectorală realizându-se astfel primele concentrări ale susținerii diverşilor actori politici, pentru ca apoi aceste opțiuni să devină manifeste în perioada electorală şi să cunoască un proces de intrare în latență (conservare, aşteptare) în perioada interelectorală.

Sociologia electorală este acea parte a sociologiei politice care îşi propune să estimeze mecanismele prin care opțiunile latente ajung să devină manifeste. Aceasta îşi propune de asemenea să analizeze mecanismele prin care electoratul îşi formulează opțiunile finale în acord cu ofertele actorilor politici, cu propriile valori, aspirații, simboluri şi în contextul propriilor experiențe electorale anterioare.

Sociologia politică, spre deosebire de sociologia electorală, se opreşte şi asupra comportamentului politic în general (şi nu doar asupra celui electoral) analizând componente precum participarea socială şi politică, evoluția conflictelor şi alianțelor actorilor politici, nivelul de interacțiune între doctrine, platforme sau programe de guvernare şi caracteristicile aşteptărilor electoratului.

Sociologia electorală concentrează, deci, domeniul temporal de interes în etapa preelectorală şi în etapa electorală urmărind să estimeze rezultatele votului în funcţie de evoluţia actorilor politici în această perioadă.

Estimarea fenomenelor de absenteism sau a celor de indecizie, estimarea probabilităţii de trecere din starea de indecizie spre starea de decizie, definirea votantului probabil (likely voter) sunt puncte definitorii pentru obiectivele sociologiei electorale.

Perioada interelectorală din perspectiva sociologiei politice, chiar dacă nu oferă întotdeauna schimbări spectaculoase, constituie un domeniu de interes special. Aceasta este perioada în care pe de o parte electoratul parcurge etapa de estimare a modului de îndeplinire a aşteptărilor formulate înaintea votului, iar pe de altă parte pentru actorii politici reprezintă perioada de construcţie sau consolidare a imaginii publice în acord cu doctrinele sau tacticile promovate în perioada electorală. Este perioada în care actorii politici sunt supuşi unei *monitorizări* ale performanţelor şi nereuşitelor propriei activităţi.

5.2.2. Elemente de analiză a opiniilor, atitudinilor şi comportamentului politic

Tehnicile şi metodele de analiză a comportamentului, opiniilor şi atitudinilor politice utilizate de sociologia politică se pot constitui în structuri mai mult sau mai puţin complexe în funcţie de obiectivele propuse pentru cercetare.

În general, ele pot fi clasificate în două categorii largi: metode şi tehnici cantitative şi metode şi tehnici calitative.

Metodele calitative oferă în general detalii de profunzime pentru diverse aspecte factuale descriptive sau explicative ale comportamentului politic. Principalele metode calitative sunt: tehnica interviului în profunzime, tehnica interviului de grup în profunzime sau focalizat, tehnica grupului de întâlnire, metoda analizei de conţinut, tehnici experimentale.

Tehnica interviului în profunzime este utilizată cel mai des pentru obţinerea unor informaţii detaliate despre valorile, opiniile şi comportamentul electoral, calitatea şi capacitatea de interacţiune a unor simboluri, dimensiunile şi atributele asociate problemelor din agenda politică globală, mecanismul decizional utilizat în adoptarea comportamentului electoral, sursele de influenţă şi informare ale individului ş.a.m.d. Tehnica interviului de profunzime este rareori utilizată individual, ea fiind asociată de obicei unor tehnici cantitative având un scop complementar. Pentru cercetări mai complexe această tehnică poate fi utilizată în faza exploratorie pentru a furniza informaţii ce pot fi testate cantitativ sau în faza finală post-test pentru a testa validitatea anumitor concluzii sau analize obţinute cantitativ.

Tehnica interviului de grup focalizat (sau focus-group) constă într-o discuţie focalizată de grup, condusă de un moderator şi este prin excelenţă o metodă calitativă. Ea poate fi utilizată în aceleaşi scopuri ca şi interviul în profunzime, având însă câteva trăsături specifice:

a. permite o mai bună măsurare a interacţiunii între indivizi şi a nivelului de influenţare a unei opinii politice, permiţând totodată obţinerea unor informaţii privind mecanismul de structurare a comportamentului politic în interacţiunea socială;
b. poate fi combinată cu altă metodă de grup pentru a testa eficienţa unor mesaje politice, percepţia publică a anumitor personalităţi sau intensitatea şi stabilitatea în timp a opţiunilor politice;
c. oferă un volum ridicat de informaţii într-un timp relativ scurt şi în condiţii de interacţiune socială;
d. se poate constitui ca structură de cercetare autonomă în situaţia în care oferă un volum reprezentativ de informaţii.

Ca şi tehnica interviului în profunzime, focus-group-ul poate fi utilizat în structuri complexe de cercetare, fie în faza exploratorie sau pilot, fie în faza de testare şi validare.

5.2.3. Metodele cantitative

Cea mai cunoscută şi utilizată metodă cantitativă de analiză a comportamentului, opiniilor şi atitudinilor politice este sondajul de opinie.

Opiniile, atitudinile şi valorile politice ale indivizilor, comportamentul de vot al electoratului reprezintă teme de mare interes nu numai pentru politicieni, ci şi pentru oameni de afaceri, jurnalişti, analişti politici şi economici. Fiecare dintre noi avem propriile noastre convingeri, simpatii, opţiuni politice. Comportamentul politic nu mai este doar apanajul elitelor, introducerea votului universal transformându-l într-un comportament de masă.

Într-o lume în care informaţia a devenit dimensiunea esenţială a existenţei, predictibilitatea comportamentului uman s-a impus ca necesitate în domeniul cercetării sociale. Una dintre metodele de cunoaştere a opiniei publice este sondajul de opinie, care a apărut din dorinţa de a prognoza comportamentul electoral, dar care şi-a extins foarte mult aria de aplicare şi la alte domenii ale socialului.

În general, sondajul de opinie este definit ca metodă de cunoaştere a opiniei publice pe baza chestionarului şi a eşantionării. Originile acestei metode de cercetare sunt legate de psihologul şi sociologul american George Gallup, care a pus în practică, cu ocazia alegerilor generale din 1934, ideea studierii opiniilor pe grupuri reprezentative prin intermediul chestionării directe a publicului. Tot el a înfiinţat, în 1935, primul institut de studiere a opiniei publice care îi poartă numele.

Orice sondaj de opinie presupune patru mari faze:

1. faza de proiect - realizarea proiectului de cercetare care cuprinde: stabilirea temei de cercetat, operaţionalizarea obiectului de studiu, construirea chestionarului, stabilirea populaţiei şi construirea eşantionului, stabilirea bugetului de cheltuieli şi de timp necesar cercetării;
2. faza de culegere a datelor: pretestarea chestionarului, instruirea operatorilor de teren, aplicarea propriu-zisă a chestionarelor;
3. faza de prelucrare şi analiză statistică a datelor;
4. redactarea raportului de cercetare.

Ideea care stă la baza realizării unui sondaj de opinie este destul de simplă. Să spunem că ne interesează să aflăm care este opinia dominantă în rândul unei populaţii numeroase (de ordinul sutelor de mii sau al milioanelor) în legătură cu impactul politicii economice a guvernului. Singura modalitate de a afla adevărul despre ceea ce cred oamenii în legătură cu tema noastră de interes este aceea de a-i întreba direct pe oameni ce părere au. Avem nevoie însă de un instrument cu ajutorul căruia să măsurăm cât mai exact cu putinţă opiniile oameniilor, iar acest instrument este chestionarul.

Construirea unui chestionar nu este un proces chiar atât de simplu pe cât se crede de obicei. Adecvarea lui la tema de cercetat presupune în primul rând operaţionalizarea obiectului de studiu, adică găsirea unor indicatori pertinenţi pentru ceea ce vrem să măsurăm. Opiniile indivizilor despre un anumit fapt nu pot fi măsurate unidimensional, decât simplificând la extrem ceva care este prin natura lui multidimensional. A operaţionaliza înseamnă a împărţi obiectul de cercetat pe dimensiunile şi subdimensiunile care îl caracterizează (adică a-l defini), apoi a selecta dintre acestea pe cele pe care le considerăm cele mai relevante pentru ceea ce vrem să cunoaştem şi, într-un ultim stadiu, a construi indicatorii care să estimeze cât mai exact cu putinţă dimensiunile obiectului de cercetat.

Aceşti indicatori sunt reprezentaţi în chestionar de către întrebări. Formularea întrebărilor, ordinea lor în chestionar, tipul întrebărilor (dacă sunt cu răspuns deschis sau cu răspunsuri prestabilite), forma grafică a chestionarului influenţează semnificativ răspunsurile obţinute de la cei chestionaţi şi de aceea construirea chestionarului trebuie făcută cu foarte mare grijă, respectând o serie întreagă de reguli. În plus, orice chestionar, pentru a deveni un

instrument valid de măsurare, trebuie în prealabil pretestat, deşi în practica curentă se trece adesea peste această etapă, îndeosebi din lipsă de timp şi pentru că se folosesc întrebări considerate standard (de genul: *Credeţi că în ţara noastră lucrurile merg într-o direcţie bună sau într-una greşită?* sau *Dacă duminica viitoare ar avea loc alegeri generale, dvs. cu ce partid sau alianţă politică aţi vota?*).

Pasul următor este construirea eşantionului necesar testării.

Reprezentativitatea unui eşantion este dată de calitatea acestuia de a reproduce cât mai fidel caracteristicile populaţiei din care a fost extras**.** Reprezentativitatea unui eşantion nu depinde de volumul acestuia, ci de gradul de omogenitate a populaţiei în funcţie de o anumită caracteristică. Un eşantion nu este reprezentativ în general, ci este reprezentativ pentru populaţia din care a fost extras după o caracteristică (de exemplu structura pe vârste a populaţiei). Volumul eşantionului influenţează doar gradul de precizie al măsurării unei anumite caracteristici din populaţie. În cazul sondajelor de opinie, o condiţie esenţială pe care un eşantion trebuie să o satisfacă este aceea de a fi probabilist. Acest lucru înseamnă că fiecare persoană din populaţia de referinţă trebuie să aibă şanse egale şi nenule de a fi selectată în eşantion, iar selecţia unei anumite persoane să fie pur întâmplătoare, independentă de selecţia altor persoane. Numai respectând aceste condiţii un eşantion poate fi validat ca reprezentativ şi pot fi aplicate legile probabiliste ale statisticii pentru a determina eroarea de măsurare sau pentru a calcula alţi indici.

Eşantioanele probabiliste sunt de mai multe tipuri: eşantioane simple aleatoare, eşantioane stratificate, monostadiale sau multistadiale. În practica de cercetare cel mai frecvent sunt folosite eşantioane stratificate, multistadiale care asigură o precizie mai mare şi posibilitatea de analiză pe subgrupuri din populaţie. Acest tip de eşantionare presupune, în prealabil, gruparea populaţiei pe straturi în funcţie de anumite criterii. Cerinţa principală a acestui tip de eşantion este ca unităţile grupate pe acelaşi strat să fie omogene din perspectiva criteriului folosit, iar diferenţele dintre straturi să fie maximizate.

Multistadialitatea presupune distingerea rând pe rând a unor noi unităţi primare de eşantionare repartizate pe straturi şi în fiecare stadiu se aplică o anumită tehnică de selecţie. De exemplu, în eşantioanele folosite de INSOMAR în primul stadiu se construiesc straturi prin intersectarea judeţului cu tipul de localitate (oraş mare – peste 200 mii locuitori, oraş mediu - între 50 şi 200 mii locuitori, oraş mic – sub 50 mii locuitori, localitate rurală) stabilindu-se volumul subeşantioanelor fiecărui strat după tehnica probabilităţii proporţionale (de pe fiecare strat sunt selecţionate un număr de unităţi-indivizi proporţional cu numărul lor în populaţie). În cel de-al doilea stadiu unitatea primară de eşantionare este localitatea, şi de pe fiecare strat sunt selectate aleator localităţile în care se va desfăşura ancheta de teren. În cel de-al treilea stadiu unităţile de eşantionare sunt secţiile de votare (în cazul oraşelor) sau satele (în cazul comunelor), realizându-se o selecţie simplă aleatoare a acestora pentru fiecare localitate de pe toate straturile. În cel de-al patrulea stadiu eşantionarea se realizează direct pe teren după procedeul drumului aleator, unitatea de selecţie fiind gospodăria. Din fiecare secţie de votare / sat este selectat aleator, folosind ca pas de eşantionare numărul necesar de gospodării pentru realizarea chestionarelor alocate respectivei(ului) secţii/sat. Dintr-o gospodărie selectată în eşantion se va alege o singură persoană cu ajutorul unui tabel cu numere aleatoare. Alte institute de gen din România folosesc pentru stratificare arii culturale şi tipul localităţii, iar selecţia persoanelor se face aleator după listele electorale.

5.2.4. Sondajele preelectorale

Acest tip de sondaj în general îşi propune mai multe obiective, nu doar estimarea numărului de susţinători pe care un partid sau un candidat îi are într-o populaţie dată. Printr-un asemenea sondaj se pot obţine informaţii, de exemplu, despre:

a. valorile predominante într-o populaţie;

b. atitudinile şi convingerile politice care nu ţin neapărat de simpatia pentru un anumit partid, dar care pot determina opţiunile electoratului în alegeri;
c. percepţia populaţiei asupra problemelor urgente care trebuie să fie rezolvate de către politicieni;
d. gradul de notorietate / vizibilitate a unui candidat sau a activităţii desfăşurate de un partid sau un candidat;
e. mijloacele posibile de influenţare a comportamentului de vot;
f. eficienţa unei campanii electorale;
g. structura socio-demografică a electoratului unui partid sau al unui candidat;
h. comportamentul de vot – experienţa de vot şi intenţia de vot.

Orice astfel de cercetare trebuie să fie încadrată într-un model teoretic de abordare a fenomenului, comportamentului studiat. Fără un model teoretic în baza căruia să se poată explica comportamentul oamenilor nu se pot face predicţii despre ce se va întâmpla pe termen scurt, în cazul nostru la alegeri. Fără un model teoretic, toate rezultatele obţinute nu reprezintă altceva decât o descriere seacă şi adesea deformată a realităţii la un moment dat.

5.2.5. Prelucrarea şi analiza datelor de sondaj. Interpretarea rezultatelor

O dată culese de pe teren, răspunsurile subiecţilor cuprinşi în eşantion sunt introduse într-o bază de date. Tehnologia din prezent permite procesare unui volum foarte mare de informaţii într-un timp relativ scurt, şi de aceea şi în cazul sondajelor de opinie calculatoarele şi softurile existente facilitează enorm munca sociologului sau a statisticianului. Prelucrarea datelor vizează construirea unor noi variabile sau indicatori multidimensionali. Ea presupune operaţii de codificare / recodificare a răspunsurilor, de categorizare a răspunsurilor, de transformare a unor indicatori în alţi indicatori. Analiza datelor implică validarea eşantionului şi testarea consistenţei interne a datelor, producerea unor rezultate statistice descriptive (frecvenţe, valori medii) sau de tipul indicilor de corelaţie şi asociere, determinarea unor relaţii lineare sau non-lineare între diverse date etc. Este necesar să fie accentuat faptul că rezultatele dintr-un sondaj de opinie sunt doar estimări ale unor parametri din populaţie, iar orice estimare presupune o marjă de eroare. În practica sondajelor de opinie se acceptă o marjă de eroare de maxim ±3%.

Rezultatele statistice obţinute şi relaţiile descoperite trebuie să fie interpretate, adică integrate într-un model explicativ consistent.

Ultima fază a unui sondaj de opinie constă în redactarea raportului de cercetare în care sunt prezentate rezultatele sondajului şi interpretarea acestora.

Sondajele de opinie preelectorale sau interelectorale pot fi realizate după structuri diferite:

– utilizându-se un eşantion panel de persoane care răspund sistematic la o sumă de întrebări (lunar sau trimestrial);

– utilizându-se eşantioane reprezentative selectate aleator sau cvasialeator.

Sondajele de opinie pot fi concentrate în programe de cercetare care presupun repetarea sistematică la intervale regulate de timp a unor întrebări specifice (omnibus) sau pot fi realizate ad-hoc, doar atunci când se consideră utilă efectuarea lor. Sondajele de opinie politice au o gamă diversă de aplicaţii. Acestea permit:

– evaluarea statică, secvenţială sau în timp, tendenţială a opiniilor politice ale electoratului;

– construirea unor tipologii (tipuri de electorat) din perspectiva opiniilor, atitudinilor sau comportamentelor electorale;

– pot descrie segmentarea susţinerii de care dispun anumiţi actori politici după vârstă, sex, nivel de educaţie, statut socio-economic global, profesie etc.;

– într-un cadru mai complex, cu ajutorul sondajului de opinie, se pot construi hărți ale migrației electorale între anumiți actori politici, precum şi profiluri ale electoratului indecis sau absenteist;

– aceleaşi sondaje de opinie se pot constitui în principalul instrument de monitorizare a unei campanii electorale şi de măsurare a eficienței acesteia.

Cele mai precise estimări ale rezultatelor opțiunilor de vot sunt date de sondaje speciale efectuate în ziua alegerilor la ieşirea de la urne – sondaje de tip *exit-poll*.

Există două trăsături specifice ale sondajelor de tip *exit-poll*. O primă trăsătură se referă la faptul că aceste cercetări se desfăşoară chiar în ziua alegerilor pe eşantioane reprezentative de secții de votare, înregistrându-se voturile celor arondați la secțiile incluse în eşantion. O a doua trăsătură specifică este că aceste tipuri de sondaje au un număr foarte mare de înregistrări şi, deci, o precizie ridicată, respectiv o marjă de eroare foarte scăzută. Nici unul dintre sondajele de opinie obişnuite din perioada electorală sau preelectorală nu are nici volumul şi nici precizia unui sondaj de ieşire de la urne. În plus, sondajele *exit-poll* înregistrează fapte şi, deci, comportamente, în vreme ce sondajele de opinie obişnuite înregistrează doar opinii şi atitudini viitoare. De aceea şi precizia sondajelor de tip *exit-poll* este mai mare.

Deşi prezintă numeroase avantaje şi oferă o gamă foarte mare de informații, sondajele de opinie nu se pot constitui decât rareori în instrumente complete de cercetare. De cele mai multe ori ele sunt utilizate în cadrul unor proiecte mai complexe de cercetare care combină metode cantitative şi calitative.

VI. ELEMENTE DE PSIHOLOGIE SOCIALĂ

6.1. Definiție, scurt istoric, legătura cu marketingul politic

În atmosfera efervescentă a democrației americane, marcată în toate aspectele sale şi la toate nivelurile sale de jocul politic, psihologia socială a fost preluată în timp ca unul din cele mai importante instrumente de cercetare, predicție şi control ale acestui *joc*. Comportamentul politic este un comportament eminamente social, supunându-se ca atare aceloraşi legități generale ca orice alt comportament social. Se bazează pe manifestări precum mimetismul social, supunerea față de autoritate, influența socială, conformismul, efectul normei sociale, manipularea comportamentală etc. Comportamentul politic este guvernat în consecință în mare măsură de legitățile a căror cercetare este chiar obiectul de studiu al psihologiei sociale.

Una din ştiințele mai nou apărute, chiar datorită acestui context general al importanței tot mai crescute pe care democrațiile o acordă vieții politice, este marketingul politic – ştiință ce se dedică principial observării ştiințifice a vieții politice, analizei acesteia, predicției formelor de manifestare pe care aceasta le va urma în anumite cazuri specifice, sau chiar controlului anumitor fenomene sociale. În timpul relativ scurt trecut de la apariția sa, marketingul politic s-a consacrat ca ştiință de sine stătătoare, în special prin menirea sa, care este aceea a umplerii unui gol de preocupări serioase într-un domeniu care este evident de importanță majoră. Şi-a format în plus față de domeniul de studiu, evident separat de cel al altor ştiințe, şi un corp propriu de metode şi tehnici de investigare. Cu toate acestea, unul din instrumentele cele mai importante de care marketingul politic face uz este psihologia socială, nu atât în ceea ce priveşte modelele explicative ce intervin la nivel înalt, pentru că are deja modelele de predicție şi scheme de analiză consacrate prin practică (deşi interacțiunea dintre cele două ştiințe se manifestă şi aici), cât în special în faza de cercetare a realității politice-țintă.

Psihologia socială (psihosociologia) este unul din domeniile de cunoaştere ştiințifică a proceselor psihice şi a comportamentului uman. Particularitatea - şi atuul - psihologiei sociale este faptul că este o ştiință interdisciplinară, ce uzează de metode de cercetare, paradigme explicative şi viziuni tipice atât psihologiei cât şi sociologiei.

Obiectul de studiu al psihologiei sociale este comportamentul uman, dar focalizarea asupra acestuia se face exclusiv în context social. Această accentuare unilaterală, creatoare de interdisciplinaritate, a dat naştere unor viziuni adverse în demersurile de definire a psihologiei sociale.

Floyd H. Allport, părintele psihologiei sociale, cel care a condus primul program de studii aprofundate şi doctorale în psihologie socială (la Universitatea Syracusa, SUA), iar în 1924 a publicat prima lucrare de psihologie socială, considera că *psihologia socială are ca obiect studiul relațiilor reale sau imaginare dintre persoane, într-un context real dat, în măsura în care aceste relații afectează persoanele implicate în relațiile respective*. Allport preferă deci o definiție care consideră psihologia socială ca fiind preponderent o formă de psihologie - o *psihologie sociologizantă*.

Alți autori, poate la fel de importanți (Gergen & Gergen), consideră că psihologia socială *studiază sistematic interacțiunile umane şi fundamentele psihologice ale acestora*, abordând deci o perspectivă care dă primat socialului, dinamicii grupale, proceselor de grup, într-un cuvânt sociologiei – deci o perspectivă psiho-*sociologică*.

Indiferent însă de aceste viziuni accentuate, comunitatea ştiințifică acceptă în unanimitate faptul că psihologia socială este o ştiință interdisciplinară, ce uzează primordial de metode, tehnici, instrumente, teorii şi abordări tipice psihologiei şi sociologiei, însă face apel şi la antropologia fizică, antropologia socială şi culturală, demografie, drept, economie, ecologie, etologie, etnografie, istorie, folclor, geografie umană, lingvistică, pedagogie, politologie etc.

Preistoria psihologiei sociale este relativ îndelungată. Făcând bineînțeles abstracție de reflecțiile filosofilor din vechime, primele încercări riguroase şi articulate ştiințific de psihosociologie pot fi plasate în cea de-a doua jumătate a secolului al XIX-lea, însă nu pot fi prescrise cu exactitate unei anumite direcții de preocupare sau unei anumite şcoli. Autorii francezi îi consideră *părinți* pe Gabriel Tarde cu ale sale *legi ale imitației sociale* şi pe Gustave Le Bon, cu preocupările sale în psihologia mulțimilor. Germanii se referă în acelaşi sens la activitatea etnologilor Theodor Waitz şi Adolf Bastian, precum şi la Wilhelm Wundt, toți aceştia având ca centru al preocupărilor mentalitatea şi specificul diferitor popoare.

Eforturile sistematice care consacră psihologia socială în forma pe care ea o are astăzi se fac însă dincolo de Ocean. În afara lui Floyd Allport, pe care deja l-am amintit, trebuie menționați psihologul englez William McDougal şi sociologul american Edward A. Ross. Chiar mai înainte de ei, în 1897, termenul de *psihologie socială* fusese utilizat de James Baldwin.

Poate cel mai important moment în constituirea psihologiei sociale ca ştiință de sine stătătoare este trecerea de la abordările speculative tipice sociologiei sau filosofiei europene ale acelor vremi la pragmatismul şi experimentalismul american. Astfel, în ciuda *obiceiului* vremii, de a face o ştiință preponderent speculativă, centrată pe emiterea de ipoteze şi pe analiza acestora doar pe baza unor date de notorietate sau culese prin observație (o protoştiință, deci), pentru psihologia socială metoda primară de testare a unei noi ipoteze sau chiar teorii a devenit experimentul, oferind astfel o bază epistemologică extrem de solidă şi – de ce nu – atractivă, care avea să consacre cu rapiditate noua ştiință. Primul studiu de psihologie socială experimentală a fost realizat de Norman Triplett şi publicat în 1987 în *American Journal of Psychology*.

Astăzi, psihologia socială este o ştiință multiparadigmatică, ceea ce înseamnă că, deşi există un oarecare consens asupra obiectului de studiu, a metodelor, a tehnicilor etc., nu putem semnala acelaşi consens şi asupra *legităților* la care s-a ajuns. De-a lungul timpului, s-au oferit cadre de analiză diferite, s-au testat ipoteze diferite şi s-au emis teorii diferite asupra aceloraşi fenomene cercetate. Aceste teorii sunt deopotrivă de valide, sub aspectul puterii de predicție, însă la o privire atentă sunt reciproc exclusive, motiv pentru care s-au constituit nu în *legi* universale, ci în *modele* explicative – paradigme. Paradigmele sunt baza cunoaşterii ştiințifice în psihologia socială şi asigură toate cadrele teoretice necesare, de la cele mai largi şi generale (behaviorismul, cognitivismul, gestaltismul etc.) şi până la cele mai restrânse (efectul normei sociale, obedienta față de autoritate etc.).

Ca disciplină academică, psihologia socială se grupează astăzi în jurul unui corp de cunoştințe teoretico-metodologice generale (pe care putem să-l numim *psihologie socială generală*), care însă se structurează în subdomenii de specialitate, psihosociologii de ramură: psihologie socială industrială, judiciară, a religiilor, a opiniei publice, a mass media, psihologie socială organizațională etc.

Comunitatea ştiințifică se articulează, ca şi în cazul altor ştiințe socio-umane, în principal prin intermediul publicațiilor de specialitate, dintre care cele mai importante ar fi: *British Journal of Social Psychology, European Journal of Social Psychology, Human Relation, Journal of Applied Social Psychology, Social Behavior, Social Psychology Quarterly* etc.

Psihologia socială este poate cel mai prolific domeniu de studiu socio-uman. Începuturile sale se plasează în Statele Unite, marea majoritate a teoriilor sale îşi au acolo începutul, marea majoritate a experimentelor celebre s-au făcut acolo, iar astăzi 90% din literatura de specialitate se publică acolo. Această realitate a impregnat psihologia socială cu un utilitarism extraordinar. Deşi obiectul său de studiu, ne place să spunem, este *studiul* anumitor comportamente, psihologia socială se centrează în special pe partea *acţională* pe care o posedă orice ştiinţă: predicţia şi chiar generarea – manipularea – anumitor comportamente. S-a consacrat astfel ca unul din cele mai valoroase instrumente în economie, în mass media, în marketing etc.

Ne vom rezuma în concluzie la a trata aici doar acele aspecte strâns legate de marketingul politic, în speţă atitudinile şi schimbarea atitudinală, manipularea comportamentală şi psihosociologia zvonurilor. Însă nu trebuie pierdut din vedere faptul că toate aceste aspecte comportă particularizări mult mai fine, în funcţie de o serie de alte teme preferate ale psihologiei sociale, cum ar fi conformismul şi complianţa, conflictul şi cooperarea, comportamentul prosocial, agresivitatea, comportamentul minoritar, comportamentul grupurilor, maselor şi colectivităţilor etc.

6.2. Atitudinile sociale

Definiţia general acceptată pentru fenomenul psihologic numit atitudine a fost propusă în 1935 de Gordon W. Allport: *O atitudine este o stare de pregătire mentală şi neurală, organizată prin experienţă, care exercită o influenţă diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individului la toate obiectele sau situaţiile cu care este în relaţie.* Din această definiţie se desprind câteva postulate fundamentale în studiul riguros al atitudinilor.

a. Reţinem în primul rând faptul că o atitudine este *o stare de pregătire* mentală/neurală, fiind deci imposibil de observat sau de măsurat direct. Atitudinile unei persoane sunt de obicei deduse prin inferenţe ce pleacă de la observarea sau autodescrierea credinţelor, sentimentelor şi comportamentelor sale.
b. Dată fiind *organizarea lor prin experienţă*, atitudinile nu sunt înnăscute, ci se achiziţionează în cursul vieţii printr-un proces de învăţare.
c. Atitudinile nu generează în mod direct comportamente, ele *exercită o influenţă diriguitoare sau dinamizatoare* asupra acestor comportamente, constituindu-se în *mediatori*, care, chiar dacă nu generează acţiune, determină direcţia respectivei acţiuni.
d. În ultimul rând trebuie reţinut faptul că atitudinile *se manifestă* în *raportul* dintre individ şi *toate obiectele sau situaţiile cu care acesta este în relaţie*. Nu există atitudini fără obiect, ci doar atitudini raportate la entităţi bine definite.

6.2.1. Structura atitudinilor. Modelul trifactorial

Atitudinile se structurează pe baza unui model trifactorial. Acest model nu este o simplă expunere teoretică, ci a fost validat, în cea mai pură tradiţie experimentală americană, prin analiză statistică, de către Breckler (1984). Modelul ia în considerare componentele cognitive, afective şi comportamentale ale fiecărei atitudini. În literatura de specialitate acest model este numit, pe baza unei scheme mnemotehnice, şi *modelul A-B-C* (*affective-behavioral-cognitive*).

Componenta cognitivă se referă la informaţiile relevante pe care le deţinem despre obiectul atitudinii. În atitudinea noastră despre o anumită minoritate este importantă pleiada de cunoştinţe pe care o deţinem despre respectiva minoritate: sunt oameni harnici, cinstiţi, voioşi şi predispuşi spre chef şi voie bună. Aceste cunoştinţe determină o cu totul altă atitudine decât cea generată de corpul de cunoştinţe privind minoritatea care este leneşă, predispusă spre ilegalităţi, murdară, gălăgioasă şi, în general, deranjantă. O discuţie interesantă privind caracteristicile

componentei cognitive se poate regăsi la Rajecki, iar în literatura românească de specialitate la Chelcea. Autorii menționați consideră că trebuie să facem distincție între cogniţiile indiscutabile (de ex. *gheața e rece*) şi *credințe*, cogniţii false sau cu statut de ipoteză (de ex. *fumatul produce cancer*). Suntem de părere că într-adevăr distincția este importantă, în condiţiile în care destructurarea unei atitudini formate pe baza unor cogniţii false se poate dovedi foarte uşoară, pe când destructurarea unei atitudini formate pe baza unor cunoştinţe corecte impune o cale de comunicare centrată pe o altă componentă, de exemplu cea afectivă. Majoritatea autorilor consideră că această componentă cognitivă constituie elementul primordial al atitudinilor.

Componenta afectivă este elementul evaluativ al atitudinii. În funcție de cogniţiile pe care le dețin despre obiectul atitudinii, indivizii tind să se pronunțe pro sau contra respectivului obiect. Această pronunțare se face de obicei prin polarizare afectivă (*îmi place / nu îmi place, accept / resping* etc). O seamă de autori consideră că această reacție afectivă la obiect este componenta cea mai importantă a atitudinii (Fishbein & Ajtzen în 1972, Petty & Cacioppo în 1981), definind chiar atitudinile ca fiind *reacţii emoţionale de durată la adresa unui obiect*.

Componenta comportamentală este doar o tendință spre acțiune şi nu trebuie confundată cu comportamentul însuşi. Distincția făcută de Ajtzen & Fishbein (1970) este deosebit de importantă: ei au desemnat această componentă prin termenul de *intenție comportamentală* şi au tratat-o mai degrabă ca mediator al comportamentului propriu-zis.

O problemă interesantă este pusă de relația dintre cele trei componente. Este presupus bineînțeles că cele trei componente se intercondiționează reciproc, formând o structură. Însă psihologia socială ca ştiință are nevoie de o demonstrare univocă a consistenței acestor relații. Relația C/A (cogniție-afect) este de bun simț, este evidentă şi probată fără dubii într-un mare număr de experimente. De altfel, ea a fost postulată deja de Gordon W. Allport (1935) în definiția sa şi înțeleasă ca atare de atunci încoace. Tot din această definiție poate fi acceptată şi relația (A+C)/B: perechea afectivitate-cogniție determină comportamentul. Cercetările moderne au urmărit verificarea consistenței celorlalte relații posibile: A/B şi B/(A+C).

a. Relația A/B (afectivitatea determină comportamentul) a fost confirmată de Niedenthal & Cantor (1986), care au proiectat următorul experiment (apud. Rajecki, 1990): subiecților li s-au prezentat două seturi de fotografii reprezentând figuri umane cu pupilele dilatate şi cu pupilele contractate şi două seturi de descrieri ale personalității, unele pozitive şi altele negative. Subiecții trebuiau să aprecieze pe o scală de la 1 la 7 dacă descrierile se potrivesc fotografiilor. S-a speculat faptul că imaginea unei figuri umane cu pupile dilatate induce la nivel inconştient o reacție afectivă pozitivă, pe când o figură cu pupilele contractate induce o reacție negativă. Din compararea acestor reacții cu comportamentul de alegere a unei descrieri pozitive sau negative a rezultat o consistență suficient de puternică a relației testate.
b. Relația B/(A+C) (comportamentul determină la rândul său afectivitatea şi cogniția) pare la prima vedere puțin probabilă, însemnând de fapt că modelul trifactorial este recurent. Totuşi, aşa cum au demonstrat o serie de cercetări experimentale, relația este reală şi consistentă. Primul astfel de experiment a fost realizat de J. Brehm (1956), şi a demonstrat modificarea evaluării (cogniție şi afect) față de unele alimente ca urmare a consumului lor. Vom descrie însă în continuare un studiu realizat de Cook (1977), extrem de frapant prin rezultatele sale şi prin concluziile pe care le impune: s-a măsurat cu ajutorul unei scale cu 91 de puncte atitudinea unui grup de studenți față de înarmarea nucleară. Poziția studenților era mai mult sau mai puțin împotriva armelor nucleare (nu trebuie pierdut din vedere faptul că experimentul s-a realizat în 1977, când protestele privind cursa înarmării nucleare erau la apogeu). Apoi s-a cerut unei părți din studenți să scrie un eseu împotriva înarmării nucleare (comportament consistent cu atitudinea) şi altei părți să redacteze un eseu favorabil armelor nucleare (comportament disjunct). S-a măsurat cu aceeaşi scală atitudinea studenților, şi rezultatul confirmat statistic a fost acela

că studenţii care scriseseră un eseu conform cu atitudinea aveau acum o poziţie şi mai negativă (-1,69%), iar cei care redactaseră un eseu contrar atitudinii aveau o poziţie ceva mai favorabilă (+13,60%).

Se poate vorbi şi de o organizare a atitudinilor în structuri pe orizontală şi verticală, iar această structurare este de cea mai mare importanţă pentru înţelegerea fenomenelor de schimbare atitudinală şi de rezistenţă la schimbare, fiind baza teoretică ce face posibilă atacarea unei atitudini *pe flanc* prin destructurarea uneia pe care aceasta se bazează, sau care o condiţionează.

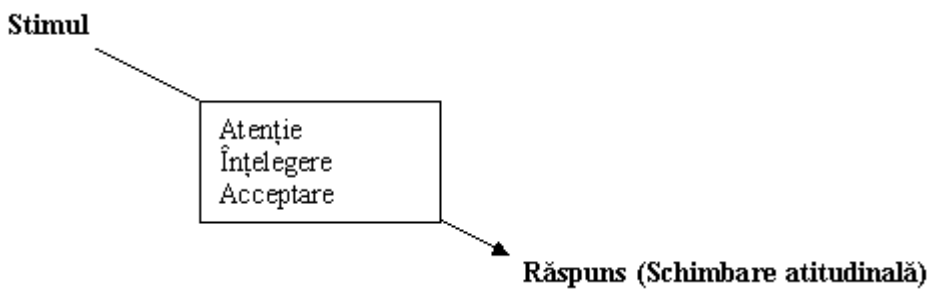
De bună seamă că nu există atitudine care să fie izolată, de vreme ce chiar lumea exterioară individului, cu obiectele la care se referă diferitele atitudini, este ea însăşi structurată. În aceste condiţii, atitudinile se organizează în lanţuri ierarhice, în care atitudinile de nivel superior se bazează şi sunt condiţionate de atitudini de nivel mediu, iar acestea, la rândul lor, depind de atitudini de nivel inferior. Ordinea atitudinii pe această structură verticală este dată de gradul de abstractizare al obiectului atitudinii. De exemplu (Rajecki, 1990), atitudinea pozitivă faţă de actele cu caracter umanitar se bazează pe atitudinea faţă de religie sau credinţă, care se bazează pe atitudinea faţă de Dumnezeu etc.

6.3. Schimbarea atitudinală

6.3.1. Teoriile behavioriste (stimul-răspuns) ale schimbării atitudinale

Behaviorismul este acel model explicativ de mare generalitate care priveşte fiinţa umană ca pe o maşină de prelucrat stimuli. Orice stimul atrage după sine o reacţie (comportament). Pentru a genera un anumit comportament este deci necesar un anumit stimul, de o anumită intensitate. Mai nou, neobehaviorismul (în special neobehaviorismul mediaţional) recunoaşte în lanţul S-R (stimul-reacţie) şi interferenţa unui factor P (personalitate umană), sau, pur şi simplu, O (om), recunoscând astfel că pentru acelaşi stimul, indivizi cu predispoziţii diferite reacţionează în mod diferit.

Bazându-se deci pe o abordare neobehavioristă şi pe ideea că principiile învăţării se aplică şi pentru procesele de schimbare atitudinală, în perioada 1940-1950, sub conducerea lui Carl Hovland, a fost creat la Universitatea Yale modelul Hovland-Janis-Kelley (1953), care presupune că reacţia unui individ la un demers de schimbare atitudinală este condiţionată de (1) captarea atenţiei sale asupra mesajului, (2) înţelegerea mesajului şi (3) acceptarea mesajului.



Vom prezenta, în continuare, rezultatele câtorva cercetări de psihologie socială în domeniul schimbării atitudinale care confirmă şi susţin modelul Hovland-Janis-Kelley.

a. Atenţia faţă de mesaj

Atractivitatea sursei mesajelor constituie un prim factor de captare a atenţiei receptorului potenţial. Atractivitatea sursei este desigur un indicator subiectiv, care se referă la aspecte emoţionale şi evaluative. Cele mai importante aspecte din acest punct de vedere sunt prezenţa fizică (frumuseţea), similaritatea cu receptorul (de vârstă, de sex, de profesie, rasă, opinii etc.) şi

familiaritatea sursei. Toate aceste trei aspecte generează ceea ce la nivelul limbajului cotidian este numit *simpatie* (Berscheid, 1966). O analiză foarte pertinentă din acest punct de vedere este întreprinsă bunăoară de McGinnies, care demonstrează că victoria lui John F. Kennedy asupra lui Richard Nixon din 1960 s-a datorat în foarte mare măsură faptului că la dezbaterea televizată Kennedy a fost mai atractiv.

Unele cercetări de mai mare finețe au demonstrat că există o relație şi între atractivitatea sursei şi conținutul mesajului: înfățişarea celui care comunică mesajul are foarte mare impact asupra receptorului în cazul mesajelor neplăcute sau nepopulare, pe când în cazul mesajelor dezirabile efectul este aproape inexistent (Mills & Aronson, 1965). Ceea ce înseamnă, de exemplu, că un mesaj cu conținut negativ are impact mai mare dacă este transmis de o prezentatoare plăcută. De asemenea, s-a relevat faptul că o atractivitate mult prea mare a sursei duce la pierderea concentrării asupra mesajului propriu-zis.

Sursa mesajului persuasiv are influență şi în afara indicatorului de atractivitate: o sursă personalizată este mai eficace decât o sursă anonimă. De asemenea, o sursă cunoscută este mai eficace decât o sursă necunoscută. Mesajele care se doresc cu impact major trebuie de aceea transmise prin canale personalizate (deci cu indicarea provenienței lor) şi cât mai cunoscute. De obicei ele se atribuie unor persoane foarte cunoscute. Un mesaj de genul „biroul permanent a hotărât că ...” nu va avea nici pe departe acelaşi impact ca mesajul „preşedintele X-ulescu al biroului permanent a declarat la încheierea şedinței că ...”.

Există o seamă de cercetări care relevă legătura dintre atenția față de mesaj şi anumite dispoziții temporare ale receptorului. În mod deosebit s-a cercetat importanța cunoaşterii de către receptor a faptului că va fi supus unui mesaj cu conținut contrar opiniilor lui (Allyn & Festinger, 1961). S-a relevat astfel că în condiții de *naivitate* – comunicare persuasivă neaşteptată – receptorul are o motivație şi o capacitate de producere a contra-argumentelor mai scăzută. Este ca şi cum, am putea spune, ar fi fost *luat pe nepregătite*.

Contextul social şi atmosfera în care are loc comunicarea sunt şi ele foarte importante. S-a demonstrat, de exemplu, faptul că distragerea receptorului prin diferite procedee are ca efect acceptarea mai uşoară a concluziilor mesajului transmis. Totuşi, acest fenomen comportă o nuanțare: când mesajul este uşor de înțeles, efectul distragerii conduce la inhibarea contra-argumentelor şi deci la acceptarea mesajului, când însă mesajul este complex, distragerea împiedică înțelegerea mesajului, opunându-se astfel procesului de schimbare atitudinală.

b. Înțelegerea mesajului

Cercetările privind înțelegerea mesajului se grupează în mare parte în jurul conceptului de *lizibilitate*. Menționăm că în accepțiunea sa psihosociologică termenul de lizibilitate nu se referă doar la textele scrise, ci desemnează uşurința decriptării mesajului, prin orice canale ar fi transmis acesta (Lupu, 1985). Din punctul de vedere al lizibilității, singurele instanțe de raportare sunt tot studiile din SUA, care – în binecunoscuta tradiție americană – se axează pe tehnici de cuantificare. S-au propus astfel diferite formule de calcul al lizibilității unui text, în funcție de diferite variabile, precum facilitatea lecturii, interesul subiectului, lungimea frazelor, lungimea cuvintelor, preționzitatea exprimării etc. Aceste variabile sunt ponderate în funcție de etaloane naționale, specifice fiecărei limbi, însă din păcate pentru limba română nu există încă un astfel de etalon.

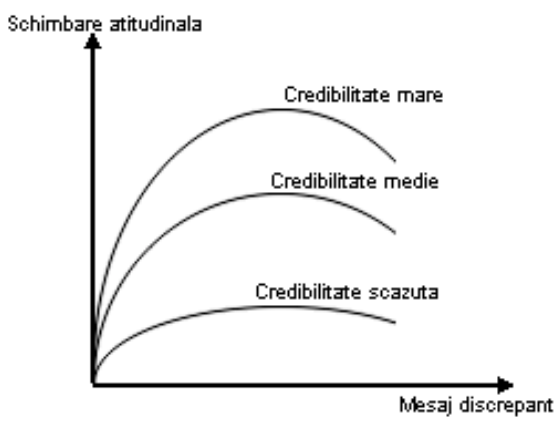
O variabilă cu influență majoră asupra efectului mesajului este unilateralitatea sau bilateralitatea argumentației. Primul studiu în acest domeniu datează din timpul celui de-al doilea război mondial, şi relevă că, deşi la o primă vedere nu există o relație univocă între cele două fenomene, această relație este manifestă doar dacă se ia în considerare şi o variabilă moderatoare: nivelul de instrucție. Astfel, mesajele bilaterale au un efect mai mare asupra persoanelor mai instruite, pe când mesajele unilaterale „prind” mai bine la persoane cu un nivel de şcolarizare mai scăzut. O posibilă explicație pentru acest fenomen curios este oferită de teoria

reactanței (Brehm, 1966): în cazul mesajelor unilaterale sursa îşi pierde – în fața auditoriului înclinat spre analiză – credibilitatea şi obiectivitatea, pe când mesajele bilaterale inhibă reactanța receptorului. Acest lucru înseamnă de fapt că unui auditor cu un nivel mai ridicat de educație este de preferat să-i oferim direct şi o parte a aspectelor negative ale unei propuneri (bineînțeles pe cele la care se pot susține contraargumente), şi nu doar pe cele pozitive, pentru a preîntâmpina ca auditoriul să le găsească singur pe cele cu adevărat problematice (şi la care probabil că nu avem contraargumente).

Alte variabile cu importanță majoră asupra înțelegerii mesajului sunt: (1) forma de prezentare a concluziilor, unde guvernează aceeaşi legitate ca şi în cazul argumentației bilaterale şi unilaterale, în sensul că un public educat primeşte mai bine concluziile implicite, pe când un public mai puțin educat le preferă pe cele explicite, (2) efectul de ordine (sunt cel mai uşor înțelese şi reținute informațiile de la sfârşit, însă doar în condițiile în care mesajul este foarte scurt, în orice alte condiții primatul este al informațiilor oferite la începutul mesajului).

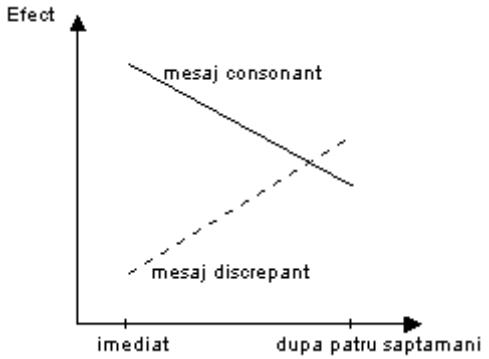
c. Acceptarea mesajului

Divergența atitudinală între sursă şi receptor este unul din factorii-cheie ai acceptării mesajului. S-a stabilit astfel că schimbarea atitudinală este cu atât mai mare cu cât mesajele sunt mai discrepante. Desigur că această regularitate este valabilă doar până la un punct, dincolo de care sursa îşi pierde credibilitatea. Mai trebuie menționat faptul că mesajele înalt discrepante trebuie să provină de la surse cu credibilitate înaltă, altfel vor avea efecte persuasive slabe (Michener, DeLamater & Schwartz, 1986). Este celebru în acest sens experimentul realizat de Bochner & Insko (1966): subiecților din experiment li s-au transmis mesaje scrise în legătură cu numărul de ore de somn nocturn necesare unui adult; mesajele erau atribuite unor surse cu credibilitate diferită (laureat al premiului Nobel, institut de cercetări, persoană necunoscută). Mesajele conțineau cifre cuprinse între 0 şi 8 ore de somn nocturn, având deci diferite grade de discrepanță cu cele 8 ore considerate inițial de toți subiecții ca fiind necesare. Rezultatele experimentului demonstrează că pledoaria pentru o poziție înalt discrepantă, făcută de o sursă înalt credibilă provoacă o schimbare atitudinală puternică.



Efectul de adormire (*the sleeper effect*) este unul din cele mai interesante efecte semnalate de psihologia socială în ceea ce priveşte comunicarea persuasivă. El a fost enunțat de Hovland & Weiss şi a fost descoperit în cadrul unui experiment în care, deşi inițial exista o diferență semnificativă între credibilitatea surselor mesajului, iar schimbarea atitudinală era corespunzător de diferențiată, se semnala totuşi o reglare a celor două efecte în jurul aceleiaşi valori, la aproximativ patru săptămâni după lansarea mesajului. Efectul se bazează pe disocierea în timp dintre sursă şi mesaj. Aşa cum remarcă Gergen & Gergen, efectul de adormire are o

seamă de aplicaţii practice, dintre care cea mai importantă este aceea că dacă se repetă mesajul suficient de mult, în timp el va conduce la acceptarea conţinutului informaţional şi schimbare atitudinală, indiferent de gradul de credibilitate al sursei.



6.3.2. Teoria judecăţii sociale. Abordarea <asimilare-contrast> în schimbarea atitudinală

Teoria judecăţii sociale, elaborată de Muzafer Sherif şi Carl Hovland, este o teorie de puternică orientare cognitivistă şi a apărut ca o generalizare a studiilor experimentale inspirate din psihofizică (Sherif & Hovland, 1961). Prin urmare, această teorie are o foarte puternică validitate predictivă şi de construct. De asemenea, poate fi mult mai uşor operaţionalizată şi folosită în practică decât teoriile behavioriste, permiţând o analiză ante-facto a primirii mesajului de către receptor prin prisma conceptelor de *valoare* sau *stil de viaţă*. În principiu această teorie vede omul ca fiind în mare măsură raţional, chiar dacă acest lucru nu presupune neapărat logică strictă, ci de cele mai multe ori doar utilitarism.

Abordarea <asimilare-contrast> este cea mai cunoscută abordare pe care teoria judecăţii sociale a creat-o. Ea se bazează pe presupunerea că oamenii, în diferitele situaţii cu care sunt confruntaţi, îşi creează în mod spontan scale de referinţă cu ajutorul cărora evaluează utilitar realităţile cu care intră în contact: satisfac sau nu satisfac anumite trebuinţe, sunt benefice ori nu etc. Aceste scale pot fi unidimensionale sau multidimensionale.

În jurul fiecărei atitudini se formează o *arie de acceptare*: orice atitudine care nu este extrem de divergentă poate fi asimilată. Conceptul de *asimilare* se referă deci la apropierea atitudinii sau judecăţii exprimate în mesajul persuasiv, de punctul de referinţă (atitudinea receptorului). Pe de altă parte, conceptul de *contrast* desemnează îndepărtarea atitudinii sau judecăţii exprimate în mesajul persuasiv, de punctul de referinţă. În aceste condiţii mesajul este respins, pentru că iese din aria de acceptare a receptorului. Elementul de noutate al abordării <asimilare-contrast> constă în aceea că atitudinea unei persoane este reprezentată nu ca un punct pe o scală, ci ca o zonă (marjă) a poziţiilor acceptabile. Se introduce astfel o a treia dimensiune ce poate caracteriza o atitudine, în afara celor trei din modelul trifactorial, şi anume flexbilitatea, vizualizată prin ceea ce se numeşte *latitudine de acceptare* (Sherif & Hovland, 1961).

Cercetările au dus la identificarea nu a două, ci a trei tipuri de zone în care se pot plasa enunţurile unui mesaj persuasiv (Atkins, Deaux & Bieri, 1967):

– zona de acceptare din jurul atitudinii receptorului (*latitude of acceptance*);

– zona de neangajare (*latitude of noncommitment*), în care intră enunţurile relativ îndepărtate de atitudinea receptorului, dar care nu generează automat reacţii adverse;

– zona de respingere (*latitude of rejection*), care cuprinde atitudinile de neacceptat pentru persoana-ţintă.

În aceste condiţii, Rajecki a propus conceptul de *optim al discrepanţei pentru persuasiune*, care desemnează acel segment din plaja totală a discrepanţei pe care un mesaj trebuie să-l înregistreze, astfel încât să se situeze în latitudinea de acceptare şi să creeze în receptorul mesajului un fenomen de asimilare.

6.3.3. Teoriile consistenţei şi schimbarea atitudinală

Teoriile consistenţei sunt un grup relativ eclectic de teorii, aparţinând unor autori diferiţi şi chiar unor orientări diferite, al căror singur punct comun este însă perspectiva despre omul social: omul este motivat să fie, în faţa propriei persoane şi mai ales să apară în ochii celor din jur, consecvent în vorbe şi fapte, fără să existe deci discrepanţe între atitudinile şi acţiunile sale. Această viziune este comună teoriei echilibrului a lui Heider, teoriei congruenţei a lui Osgood & Tannenbaum, teoriei disonanţei cognitive a lui Festinger şi teoriei reactanţei a lui Brehm.

Teoriile consistenţei presupun deci că în momentul în care există o diferenţă (incongruenţă) între comportament şi atitudine, disconfortul psihic resimţit (disonanţa) va impune o presiune care va face ca una din aceste două realităţi să se schimbe în sensul realizării consonanţei (congruenţei).

O formulare ceva mai interesantă este cea a teoriei reactanţei (Brehm, 1966), care explică schimbarea atitudinală ca rezultat direct al unei restricţii impuse asupra sa: îngrădirea libertăţii de alegere a unei persoane va crea la nivel psihologic reactanţă, adică o presiune spre restabilirea acestei libertăţi, şi o valorizare superioară a obiectului la care se referă restricţia. Acţiunile interzise devin mai dezirabile, atitudinile faţă de obiectele refuzate devin mai favorabile etc.

Teoriile consistenţei permit predicţia schimbării atitudinale chiar pe baza faptului că relaţia dintre atitudine şi comportament funcţionează în ambele sensuri: atitudinea generează desigur comportamentul, însă un comportament contrar unei atitudini poate să *genereze* o atitudine nouă, sau să ducă la schimbarea celei vechi.

Teoriile consistenţei se înscriu ca orientare fundamentală în psihologia cognitivistă şi sunt validate de numeroase cercetări, în special la nivelul condiţiilor de generare a conflictelor cognitive, al disonanţei postdecizionale şi al pledoariei contraatitudinale. Este foarte cunoscut experimentul lui Festinger & Carlsmith privind pledoaria contraatitudinală, în care subiecţii experimentului erau plătiţi cu sume ce variau între 1 şi 20 de dolari pentru a spune că o sarcină monotonă este interesantă. S-a constat că într-adevăr schimbarea atitudinală intervine, însă există o nuanţare: cu cât recompensa este mai mare cu atât schimbarea atitudinală este mai redusă. Explicaţia dată este aceea că, în condiţiile în care subiectului i se oferă o motivaţie externă suficient de puternică pentru a „minţi", încetează să caute o motivaţie internă. În condiţiile în care nu există o motivaţie externă, disonanţa internă este prea mare şi cere o rezolvare a conflictului, în sensul alterării atitudinii.

Amintim ca variabile ce influenţează schimbarea atitudinală şi nuanţează fenomenul explicat de teoriile consistenţei, pe lângă o motivaţie externă cât mai mică, şi următoarele: libertatea de a respinge sau a accepta pledoaria contraatitudinală (o libertate mai mare duce la o schimbare mai mare), implicarea personală (implicarea mai mare duce la o schimbare mai mare), caracterul public al pledoariei (care generează o schimbare mai profundă) şi responsabilitatea socială a celui care face pledoaria contraatitudinală (care duce la o schimbare mai mare).

6.4. Mecanisme şi strategii ale persuasiunii

Termenul de persuasiune este definit în mod curent ca fiind acţiunea de a induce prin argumentare, insistenţă sau dojană o anumită poziţie mentală, a câştiga, a învinge prin apelul la raţiunea sau la sentimentele cuiva. Observăm că în această definiţie, persuasiunea se bazează pe

argumentare şi este privită şi analizată ca relaţie de comunicare. Psihologia socială abordează însă domeniul persuasiunii sub un unghi mai larg, incluzând în acest concept şi alte forme de influenţă socială, precum cele bazate pe stimulare, recompensare, apel la autoritate etc., într-un cuvânt tot ceea ce ar putea fi numit schimbare atitudinală.

Cercetările în domeniul persuasiunii au fost în mod tradiţional orientate spre înţelegerea categoriilor de variabile ale schemei Lasswell, ducând la o considerare a acestui fenomen ca eminamente comunicaţional şi la o centrare pe categoriile clasice ale teoriei comunicării: emiţător, mesaj, canal de comunicare, receptor (Dafinoiu, 1996). Suntem totuşi de părere că perspectiva psihologiei sociale, bazată pe modelul tridimenional al atitudinilor, oferă un cadru teoretic mai solid şi mai productiv în special pentru că face posibilă evidenţierea mecanismelor psihologice ce intervin în schimbarea atitudinală (mecanisme cognitive, afective, comportamentale, motivaţionale etc.).

6.4.1. Mecanisme cognitive ale persuasiunii

Procesele cognitive constituie unul din cele mai importante instrumente în schimbarea atitudinală. Teoriile cognitivismului modern iau în considerare ideea că omul nu este neapărat raţional în mod conştient, ci că procesarea (înţelegerea) informaţiei transmise de mesajul persuasiv poate fi făcută la două niveluri diferite: un nivel superficial (la care se prelucrează informaţia dacă receptorul nu este motivat să procedeze altfel, şi care presupune un efect minim al persuasiunii) şi un nivel profund (unde intervine o prelucrare atentă şi sistematică, dar care presupune că receptorul este motivat şi că are capacităţile cognitive necesare).

Corespunzător acestor două niveluri de procesare se impun două rute de procesare diferite, care generează de multe ori răspunsuri diferite în receptor, pentru că se centrează pe aspecte diferite ale comunicării persuasive. Indivizii care procesează informaţia la nivel profund adoptă o rută centrală şi sunt influenţaţi de puterea şi calitatea argumentelor. Indivizii care procesează informaţia la nivel superficial adoptă o rută periferică şi se concentrează asupra altor indicatori, printre care includem şi mecanisme cognitive (reguli euristice de genul „statisticile nu mint", „experţii sunt competenţi şi spun adevărul" etc.), însă mai ales mecanisme atributive, afective, de condiţionare şi de relaţionare socială (Petty & Cacioppo, 1981; Dafinoiu, 1996).

În aceste condiţii se introduce de către Petty & Cacioppo conceptul de *probabilitate de elaborare*, concept cu o mare valoare predictivă, care arată cât de mare este probabilitatea ca un individ să aleagă una sau alta dintre cele două rute de elaborare, contribuind deci ante-facto cu informaţii valoroase la modalitatea în care va fi construit mesajul persuasiv. Operaţionalizat corect, acest concept poate avea o extrem de mare valoare predictivă, în ciuda eşecurilor de până acum de a realiza măsurători valide ale probabilităţii de elaborare.

6.4.2. Mecanisme comportamentale ale persuasiunii

Mecanismele comportamentale ale persuasiunii nu intră de cele mai multe ori sub incidenţa definiţiei restrictive a persuasiunii, întrucât procesul comunicaţional convenţional (schimbul de informaţii) este absent (Dafinoiu, 1996). Psihologia socială le include totuşi ca tehnici de schimbare atitudinală, pentru că speculează perfect bazele teoretice prescrise de ştiinţă: se bazează pe o schimbare iniţială (deseori foarte mică) a comportamentului, care declanşează apoi procesele psihologice ale schimbării, în acelaşi timp asigurând subiectului iluzia libertăţii de decizie.

Tehnicile de persuasiune din această categorie sunt cunoscute sub denumirile de *picior în uşă* (*foot in the door*), *uşa în faţă* (*door in the face*) şi *mingea joasă* (*low ball*).

Piciorul în uşă speculează ideea de a începe discuţia cu o cerere iniţială relativ mică, greu sau chiar imposibil de refuzat, după care se formulează o cerere mare, însă cu şanse acum

crescute de a fi acceptată. Dintre teoriile ce încearcă să explice mecanismele psihologice ce stau la baza eficienței acestei tehnici cea mai plauzibilă este *teoria autopercepției* (Bem, 1972), care spune că o conformare la prima cerere atrage după sine o auto-atribuire a anumitor însuşiri sau atitudini de către indivizi propriei persoane. În virtutea confirmării imaginii de sine atribuite anterior se produce şi conformarea cu o a doua cerere, dacă aceasta se înscrie în acelaşi registru ideatic. Această explicație face posibilă şi decelarea posibilelor minusuri ale acestei tehnici: este obligatoriu ca cererea să fie în aşa fel făcută încât o identificare a indivizilor cu atitudinea respectivă să fie posibilă (o motivație altruistă face identificarea mai uşoară), este critică de asemenea distanța în timp ce se scurge între cele două cereri, precum şi discrepanța dintre ele.

Mingea joasă speculează ideea de a obține conformarea chiar cu cererea inițială, dar păstrând ascunse costurile ei reale, sau chiar prezentând costuri false, mult mai mici, costurile reale urmând a fi prezentate abia după obținerea acordului inițial. Mecanismele psihologice ce stau la baza acestei tehnici se circumscriu *teoriei angajării* (Kiesler, 1971): (1) oamenii au un sentiment de *angajare* față de toate acțiunile sau declarațiile lor, (2) odată implicați într-o decizie, dau cu greu înapoi, şi (3) acordul formulat față de o cerere a unei persoane duce la crearea unui sentiment de responsabilitate față de cel care a formulat cererea.

Uşa în față este tot o tehnică bisecvențială, dar este oarecum opusă *piciorului în uşă*, prin aceea că propune o cerere mare, ce va fi sigur respinsă, urmată de o cerere ceva mai mică – obiectivul urmărit cu adevărat. Această tehnică are la bază un complex de trei factori (Cialdini, 1975): (1) *contrastul perceptiv* face ca, după expunerea la prima cerere, foarte mare, cea de-a doua cerere să pară mai rezonabilă decât dacă ar fi fost prezentată de una singură; (2) *auto-prezentarea* face ca după un prim dezacord indivizii să resimtă un disconfort psihologic în legătură cu ceea ce ar putea crede ceilalți despre ei, iar grija pentru imaginea lor publică îi face să înlăture eventualele impresii negative prin acordul față de orice cerere li se adresează ulterior; (3) *concesia reciprocă* este mecanismul pe care se construieşte cel mai mult în această tehnică, în sensul că se creează aparența unei concesii, care atrage după sine, conform regulilor sociale intrinseci, o concesie şi din partea celeilalte persoane.

6.4.3. Mecanisme afective ale persuasiunii

Rolul proceselor afective în demersurile persuasive a fost evidențiat de cercetările în combaterea consumului de alcool, tutun şi droguri (Janis & Fesbach, 1953). Toate aceste studii aderă la concluzia că relația dintre teama indusă prin mesaje persuasive anxiogene şi schimbarea atitudinală ia forma grafică a unei curbe U inversate: probabilitatea schimbării atitudinale creşte pe măsură ce teama creşte, însă doar până ajunge la un nivel moderat spre mare.

Cercetări mai recente relevă faptul că şi acest fenomen comportă unele particularizări de finețe: persuasiunea este într-adevăr accentuată de teamă, însă acest lucru se întâmplă în mare măsură doar în condițiile în care mesajul furnizează şi expectații securizante (Gleicher & Petty, 1992), ori posibilitatea de a controla situația (Leventhal, Singer & Jones, 1965).

6.5. Psihosociologia zvonurilor

În orice acțiune socială existența informațiilor este vitală. Există din acest punct de vedere două tipuri de informații: informații transmise prin canale formale, recunoscute oficial şi informații informale, neoficiale, neconfirmate, neverificate – zvonurile.

Psihologia, sociologia şi ştiințele comunicării şi-au făcut din zvon încă de la jumătatea secolului al XX-lea, obiect de cercetare ştiințifică. Cu adevărat sistematic zvonurile sunt studiate însă abia din 1984, când Jean-Noel Kapferer a înființat la Northwestern University, în SUA, un institut de studii şi informații asupra zvonurilor.

De regulă identificăm zvonurile cu ştirile false, însă viziunea este parţial greşită, în sensul că nu orice informaţie verbală eronată transmisă de la om la om este un zvon. Caracterul fals ori adevărat al mesajului diferenţiază zvonul de ştire: ceea ce considerăm că este adevărat, este o ştire, pe când zvonul ştim, ori bănuim că este fals.

Dihotomia adevărat-fals nu este însă un criteriu suficient pentru a izola zvonurile de restul universului comunicaţiei. În acest sens există un număr de specialişti care consideră că nota definitorie a zvonurilor constă în modalitatea de transmitere. Transmiterea zvonurilor nu este neutră, ci este puternic persuasivă. Cel care propagă un zvon nu este dezinteresat, ci încearcă să convingă, să câştige adepţi, să frapeze prin faptul că este un cunoscător, un iniţiat ori un purtător de informaţii „calde" ori confidenţiale. Într-adevăr, zvonurile nu se transmit decât între persoane de încredere, între prieteni şi cunoştinţe apropiate, iar comunicarea este învăluită de discreţie.

Orice informaţie verbală suferă prin re-transmisie un proces de degradare. Moles stabileşte că pentru transmisia în lanţ a ştirilor valoarea medie a erorii este produsul dintre probabilitatea de alegere a unui element al mesajului şi lungimea respectivului mesaj, presupunându-se că toate elementele mesajului sunt la fel de fiabile şi suscită acelaşi interes.

Primele cercetări de psihosociologie a zvonurilor s-au axat chiar pe procesul de alterare a mesajului prin retransmisie orală. Allport & Postman sunt primii care stabilesc aşa-numitele legi ale distorsiunii: *reducţia*, *accentuarea* şi *asimilarea*.

Prin studiul experimental al circulaţiei ştirilor într-un grup informal, Allport & Postman ajung la concluzia că după 4-5 retransmisii conţinutul informaţional al mesajului se reduce cu 70%. Circulând de la om la om zvonurile tind deci să devină mai concise. Însă mesajul este falsificat nu doar prin diminuarea conţinutului informaţional, ci, în paralel, are loc şi un proces de accentuare a unor elemente, datorită selectivităţii în percepere, memorare şi reproducere (Tucicov-Bogdan, 1994). Se percepe, se reţine şi se reproduce de obicei doar ceea ce este frapant şi şochează prin noutate. Moles atrage chiar atenţia asupra faptului că fiecare cuvânt-cheie dintr-un mesaj posedă o anumită pregnanţă, o capacitate de evocare a altor cuvinte, inexistente în mesaj, o forţă mai degrabă latentă de evocare a altor realităţi (Moles, 1974). Operaţionalizând această idee este chiar posibil să calculăm probabilitatea ca anumite cuvinte sau informaţii să fie reţinute în retransmisiile ulterioare ale mesajului.

Dacă reducţia şi accentuarea explică procesul de selecţie a detaliilor, asimilarea clarifică mecanismele prin care se face împrumutul caracteristic în propagarea zvonurilor. Asimilarea se realizează conform predispoziţiilor, intereselor, prejudecăţilor celor care re-transmit zvonul.

Modelul experimental al lui Allport & Postman, prin care au fost enunţate legile distorsiunii suferă de o anumită superficialitate, concretizată la nivel analitic şi predictiv în aceea că modelul nu este valabil decât pentru zvonurile cu viaţă scurtă. De asemenea o interferenţă semnificativă în aplicarea modelului la situaţii analitice (dar care nu infirmă ipotezele de lucru) este creată şi de faptul că de cele mai multe ori zvonurile nu au o sursă unică, ci se propagă nu printr-un lanţ comunicaţional, ci printr-o reţea de tip arbore, sau *ciorchine*. De asemenea, există o categorie de informaţii care pot fi identificate formal drept zvonuri, însă cărora modelul nu li se aplică, şi anume zvonurile vizionare, sau, cum le numea Carl Gustav Jung, *miturile vivante*: extratereştrii, monştrii marini, vampirii, omul zăpezii, conspiraţiile guvernamentale etc.

Un model concurent cu cel al lui Allport & Postman este oferit de Shibutani, care consideră că transformarea conţinutului informaţional al zvonurilor nu s-ar datora erorilor în transmiterea mesajelor şi legilor distorsiunii, ci aportului comunitar. În viziunea lui Shibutani, fiecare individ din colectivitate încearcă să ofere o explicaţie a acelor fapte care sunt importante pentru el ori pentru grupul din care face parte, iar zvonurile nu sunt altceva decât rezultatul comentării şi interpretării în comun a evenimentelor. Această viziune este puternic sociologizantă (în contrast cu modelul Allport & Postman, care este un model psihologizant),

însă este mai uşor de operaţionalizat şi de realizat prin intermediul său o schemă practică de analiză ori de predicţie a dinamicii unui zvon.

Pe baza modelului lui Shibutani au fost teoretizate şi alte caracteristici definitorii ale zvonurilor. În principiu un zvon nu este altceva decât o informaţie despre un subiect S, care întreprinde o acţiune A, atât subiectul cât şi acţiunea putând fi valorizaţi pozitiv sau negativ de comunitate. Însă doar informaţiile de tipul (+S) (-A) devin zvonuri: un subiect important şi o acţiune negativă, frapantă, paradoxală, neobişnuită sau chiar periculoasă. Informaţiile de orice altă structură nu interesează din punctul de vedere al zvonurilor (Watzlawick, 1972). Acest model al lui Watzlawick nu este altceva decât o continuare a ipotezei propuse de Shibutani, însă are enorme valenţe practice, putând face posibilă elaborarea unui indice de *notorietate* pentru subiectul S şi al unui indice de *antisocialitate* a acţiunii A, care se pot constitui în predictori relevanţi ai duratei şi amploarei pe care o va lua un anumit zvon.

6.6. Concluzii

Întreaga activitate a practicianului politic, am putea spune într-un mod poate prea prozaic este de a *vinde* – nu produse, ci informaţie, imagine şi mai ales idee. Singura legitimare a marketingului politic este făcută prin prisma faptului că acesta face posibilă obţinerea unui rezultat (1) mai sigur şi (2) mai pregnant, mai bine articulat. Având în faţă acest deziderat, practicianul în marketing politic nu-şi poate permite să facă abstracţie de instrumentele care-i permit să facă cel mai bine *vânzarea*, adică acele instrumente care-i prescriu modalităţile de criptare, de ambalare ori de transmitere optimă a mesajului în vederea unui rezultat cât mai bun cu putinţă. Comunicarea, care este bineînţeles rezultatul final al fiecărui demers de marketing politic, nu este o comunicare care tinde doar să transmită informaţie, ci are ca scop, în cvasi-totalitatea cazurilor, schimbarea atitudinală. Motiv pentru care, spunem noi, ea trebuie făcută după regularităţile descrise şi după regulile prescrise de psihologia socială, ca singură ştiinţă în aria căreia intră cercetarea sistematică a acestor fenomene.

VII. MARKETINGUL ELECTORAL

7.1. Sistemul electoral din România

În urma evenimentelor din 1989, structurile statului comunist au fost desfiinţate şi a fost restabilit pluralismul politic. Partidul Comunist Român a dispărut, au reapărut, în forme modificate, vechi partide politice existente până în 1947 şi s-au înfiinţat altele noi.

Legea electorală din 1990 şi Constituţia din 1991 au prevăzut ca Parlamentul să fie alcătuit din Adunarea (Camera) Deputaţilor şi Senat. Parlamentul este ales prin vot universal, egal, direct şi secret, liber exprimat. Reprezentarea populaţiei în forul legislativ suprem se realizează pe baza sistemului de repartizare proporţională a mandatelor rezultate în urma votării. Ambele Camere ale Parlamentului sunt alese pentru un mandat de patru ani, care poate fi prelungit prin lege organică, în caz de război sau catastrofă. Senatorii şi deputaţii se aleg pe circumscripţii electorale, pe bază de scrutin, de listă şi de candidaturi independente. Norma de reprezentare pentru alegerea Senatului este de un senator la 160 000 de locuitori. Pentru un deputat norma de reprezentare este de 75 000 de locuitori. Numărul deputaţilor şi al senatorilor se stabileşte prin legea electorală în raport cu populaţia ţării. Alegerile pentru Camera Deputaţilor şi pentru Senat se desfăşoară în cel mult 3 luni de la expirarea mandatului sau de la dizolvarea Parlamentului.

Data alegerilor este stabilită prin hotărâre a Guvernului, cu cel puţin 60 de zile înaintea votării. Campania electorală începe în ziua anunţării datei alegerilor şi se încheie cu două zile înainte de ziua alegerilor. În campania electorală, candidaţii, formaţiunile politice, toate organizaţiile sociale şi cetăţenii au dreptul să-şi exprime opiniile în mod liber şi fără nici o discriminare, prin mitinguri, adunări, mass media, dar mijloacele folosite nu pot contraveni ordinii de drept. Modelele buletinelor de vot sunt stabilite de Guvernul României. Buletinul de vot este format din una sau mai multe file. Pe paginile lui interioare sunt imprimate patrulatere, care conţin semnele electorale ale partidelor sau formaţiunilor politice şi listele de candidaţi, în ordinea rezultată prin tragerea la sorţi. Primarii sunt obligaţi ca, în termen de 5 zile de la începerea campaniei electorale, să stabilească locuri speciale pentru afişajul electoral. Subvenţionarea campaniei electorale cu fonduri primite din străinătate sau nedeclarate public este interzisă. La desfăşurarea operaţiunilor de votare sunt acreditaţi să participe observatori români şi străini. Votarea se desfăşoară într-o singură zi. Ea începe la ora 6:00 si se termină la ora 21:00. Pentru alegătorii netransportabili, din cauză de boală sau invaliditate, este deplasată o urnă specială la locul unde se află alegătorul.

Modalitatea de înscriere a candidaţilor la alegeri este scrutinul de listă. Candidaţii sunt propuşi de partidele şi formaţiunile politice din care fac parte sau se înscriu în calitate de candidaţi independenţi. Candidaţii trebuie să fi împlinit, până în ziua alegerilor inclusiv, vârsta de cel puţin 21 de ani, pentru a fi aleşi în Camera Deputaţilor sau în organele locale, şi de cel puţin 30 de ani, pentru a fi aleşi în Senat sau în funcţia de Preşedinte al României. La alegeri pot candida doar cetăţenii români cu domiciliul în ţară, care nu se află sub interdicţie (debilii mintal, persoanele care au săvârşit abuzuri în funcţii politice, juridice, administrative etc). Membrii

parlamentului sunt aleşi pe circumscripţii electorale, fiecare judeţ şi municipiul Bucureşti constituind o circumscripţie.

Preşedintele României este ales prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat. Pentru a se valida o candidatură, trebuie depuse la BEC 300.000 de semnături ale unor cetăţeni cu drept de vot. Candidatul care a întrunit, în primul tur de scrutin, majoritatea absolută de voturi ale alegătorilor înscrişi în listele electorale este declarat ales. În cazul în care nici unul dintre candidaţi nu a întrunit această majoritate, se organizează un al doilea tur de scrutin, între primii doi candidaţi. Nici o persoană nu poate îndeplini funcţia de Preşedinte al României decât pentru cel mult două mandate, care pot fi şi succesive. Rezultatul alegerilor pentru funcţia de Preşedinte al României este validat de Curtea Constituţională, iar mandatul este de 4 ani şi se exercită de la data depunerii jurământului. În timpul acestuia, Preşedintele României nu poate fi membru al nici unui partid şi nu poate îndeplini nici o altă funcţie publică sau privată.

Adunarea Deputaţilor este formată din 387 de deputaţi aleşi, cărora, potrivit legii electorale şi Constituţiei, li se adaugă câte un deputat al organizaţiilor reprezentând minorităţile naţionale, chiar dacă aceştia nu au întrunit numărul necesar de voturi în alegeri. Cetăţenii unei minorităţi naţionale pot fi reprezentaţi numai de o singură organizaţie.

Senatul este format din parlamentari aleşi în funcţie de populaţia judeţelor astfel: în judeţele cu o populaţie de până la 500 000 locuitori se aleg 2 senatori, în cele cu o populaţie de la 500 001 la 750 000 locuitori, câte 3, iar în celelalte judeţe, câte 4. În Bucureşti se aleg 14 senatori.

Senatorii şi deputaţii nu pot fi traşi la răspundere juridică pentru voturile sau pentru opiniile politice exprimate în exercitarea mandatului. În caz de infracţiune flagrantă, ei pot fi reţinuţi şi supuşi percheziţiei. Ei nu pot fi reţinuţi, arestaţi, percheziţionaţi sau trimişi în judecată penală sau contravenţională, fără încuviinţarea Camerei din care fac parte, iar competenţa de judecată aparţine Curţii Supreme de Justiţie. Nimeni nu poate fi, în acelaşi timp, deputat şi senator. Calitatea de deputat sau de senator este incompatibilă cu exercitarea oricărei funcţii publice de autoritate, cu excepţia celei de membru al Guvernului.

Parlamentul se întruneşte în două sesiuni ordinare anuale: februarie-iunie şi septembrie-decembrie sau în sesiuni extraordinare la cererea preşedintelui României, a Biroului fiecărei Camere, ori a cel puţin o treime din numărul deputaţilor şi senatorilor. Camerele îşi stabilesc singure regulamentele de organizare şi funcţionare, îşi aleg fiecare un Birou Permanent. Preşedintele Biroului Permanent este ales pe durata întregului mandat, iar membrii acestuia, la începutul fiecărei sesiuni.

Consiliile locale se aleg prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat, iar consiliile judeţene sunt alese prin vot indirect. Primarii comunelor şi oraşelor se aleg pe circumscripţii electorale, prin vot exprimat pe baza scrutinului uninominal. Pot fi candidaţi numai persoanele care au domiciliul pe teritoriul unităţii administrativ-teritoriale în care candidează. Au dreptul să fie aleşi consilieri sau primari cetăţenii cu drept de vot care au împlinit vârsta de 23 ani. Nu pot fi aleşi militarii activi, judecătorii sau procurorii, cei condamnaţi prin hotarâre judecătorească definitivă pentru abuzuri în funcţii politice, juridice sau administrative, pentru încălcarea drepturilor fundamentale ale omului, pentru alte infracţiuni intenţionate, dacă nu au fost reabilitaţi, cei care au contracte încheiate pentru executare de lucrări, prestări de servicii ori de furnizare cu administraţia respectivă, fie direct, fie prin intermediari. Funcţia de consilier este incompatibilă cu funcţiile de prefect şi subprefect (şi alte funcţii publice ale consiliilor locale şi judeţene, prefecturilor, ministerelor şi ale celorlalte autorităţi guvernamentale), primar, membru al altui consiliu comunal sau orăşenesc. Numărul consilierilor pentru consiliile locale este prevăzut în Legea administraţiei publice locale.

Primarii sunt aleşi prin vot universal, egal, direct, secret şi liber exprimat. Candidatul care a întrunit votul a cel puţin jumătate plus unu din numărul participanţilor la vot este declarat primar, iar în cazul în care nici unul dintre candidaţi nu a întrunit această majoritate, se

organizează un al doilea tur de scrutin, în cel mult două săptămâni, la care participă candidaţii plasaţi pe primele două locuri. Primarii sunt ajutaţi de unul sau mai mulţi viceprimari, numărul acestora fiind stabilit prin hotărâre a Guvernului. Mandatul primarului este de 4 ani şi expiră la depunerea jurământului de către noul primar. El poate înceta înainte de termen în caz de demisie, pierderea drepturilor electorale, deces sau demitere. În cazul suspendării din funcţie sau până la alegerea unui nou primar, atribuţiile acestuia sunt exercitate de un viceprimar desemnat de consiliu.

Prefecţii sunt numiţi de Guvern pentru fiecare judeţ. Prefectul este ajutat de un subprefect, iar pentru Bucureşti, de 3 subprefecţi. Pentru a fi numiţi prefecţi sau subprefecţi, aceştia trebuie să aibă studii superioare şi vârsta de cel puţin 30 de ani. Ei nu pot fi deputaţi sau senatori, membri în consiliul judeţean şi în consiliile locale sau primari şi nu pot îndeplini o funcţie de reprezentare profesională cu caracter naţional, o altă funcţie publică sau o funcţie ori activitate profesională salarizată în cadrul regiilor autonome, societăţilor comerciale sau oricăror organizaţii.

Primarii, primarul general al Capitalei, preşedinţii consiliilor judeţene şi consilierii răspund, după caz, material, civil, administrativ sau penal, pentru faptele săvârşite în exercitarea atribuţiilor care le revin.

Biroul Electoral Central (BEC) este alcătuit din 7 judecători ai Curţii Supreme de Justiţie şi 16 reprezentanţi ai partidelor, formaţiunilor politice şi coaliţiilor acestora care participă la alegeri. Cererea de anulare a alegerilor dintr-o circumscripţie electorală se poate face numai de partidele, formaţiunile politice, coaliţiile acestora sau candidaţii independenţi care au participat la alegeri, în termen de 48 de ore de la încheierea votării. Cererea trebuie motivată şi însoţită de dovezile pe care se întemeiază. Cererea poate fi admisă numai dacă cel care a sesizat nu este implicat în producerea fraudei

7.2. Comportamentul electoral

Una din preocupările fundamentale ale sociologiei politice în analiza comportamentului politic în general şi a celui electoral în special se referă la încercările continue de determinare a unor scheme comportamentale care să poată permite realizarea unei analize complexe cu o capacitate ridicată de predictibilitate.

Tipologiile comportamentale pot fi construite fie limitându-ne doar la indicatori de status socio-demografic, fie la cei de fond socio-cultural, dar atâta vreme cât ele vor conţine elemente de referinţă independente, valoarea lor teoretică este mai mult descriptivă decât explicativă sau predictivă.

Sub influenţa sociologiei politice şi a tendinţelor moderne de analiză a electoratului au fost introduse elemente noi în constituirea tipologiilor comportamentale, pornindu-se de la cinci tipuri consacrate furnizate de teoria lui R. K. Merton.

a. *Tipul inovator reformist* se referă la electoratul care îşi doreşte o modificare a valorilor sociale dominante, chiar dacă acestea implică modificări ale normelor şi este caracterizat de o intensitate ridicată a atitudinilor politice, dublată de o stabilitate a acestora în timp. Acest electorat reprezintă categoria de alegători capabili să adopte comportamente contradictorii în sensul susţinerii unor actori politici aflaţi pe poziţii relativ opuse.
b. *Tipul tradiţionalist conservator* este cel al cărui comportament este dedicat prezervării valorilor dominante aflate pe agenda societăţii politice, este rezistent la schimbare, fiind înclinat să conserve opţiunile sale politice pe fondul unei stabilităţi temporale consistente şi a unei intensităţi medii a atitudinilor sale politice. Acest tip comportamental tinde să formeze nucleul dur al susţinerii de care se bucură un anumit actor politic, fiind predispus

pentru o activitate politică constantă şi având o probabilitate aproape nulă de migrare către o altă ofertă politică.

c. *Tipul flegmatic* sau *sceptic* este caracterizat de un comportament neutru, conformist, şi este predispus intim pentru o redefinire a valorilor promovate de societatea politică, dar animat de un spirit conformist foarte puternic care înlătură şi inhibă orice tendinţă de modificare a opţiunilor politice dominante. Acest tip comportamental generează aşa-zisul electorat volatil, fiind victima celebrei *spirale a tăcerii* care acţionează în spectrul comportamentului electoral după principiul votului asociat cu votul majorităţii.

d. *Tipul dezertorului* sau al *dezangajatului politic* este caracterizat de un comportament de detaşare atât faţă de valorile promovate de societatea politică, cât şi faţă de mecanismele sale de funcţionare. Motivaţia unei astfel de dezangajări poate fi multiplă, pornind de la lipsa mecanismelor individuale de discriminare a ofertelor politice şi mergând până la construirea unei realităţi personale speciale care exclude implicarea politicului în toate dimensiunile lui.

e. Un tip comportamental controversat şi mai puţin reprezentat în societatea politică contemporană este cel reprezentat de *tipul revoluţionar extremist*, care tinde să se manifeste în spiritul răsturnării valorilor societăţii politice prin orice mijloc, fiind la rândul său caracterizat de o intensitate puternică a opţiunilor politice şi de o mare stabilitate în timp a atitudinilor.

Aceste tipologii comportamentale simplificate se pot constitui ca nuclee de elaborare a unor structuri mai complexe. Mai mult, putem considera comportamentul fiecărui individ ca fiind un compus al acestor tipuri, proporţiile în care acestea se găsesc determinând un anumit comportament politic sau electoral.

În general, constituirea unor astfel de tipologii comportamentale reclamă o activitate minuţioasă care utilizează metode şi tehnici complexe şi un întreg demers dedicat verificării capacităţilor predictive. Mai mult, odată izolate astfel de tipologii, ele trebuie mereu reconsiderate în raport cu evoluţia social-globală, cu modificările din sistemul electoral sau în tipologia electorală. O latură mai puţin cunoscută a acestor tipologii se referă la faptul că ele pot fi utilizate şi în analiza percepţiei publice a personalităţilor politice. Identificarea unor scheme comportamentale comune cu cele ale personalităţii poate fi pentru electorat fundamentul constituirii unui univers simbolic de interacţiune special. Un rol important în constituirea unei astfel de identificări revine însă procesului de comunicare politică, fiind rezultatul activităţii personalităţii politice.

7.3. Măsurarea imaginii în contextul politic

În lipsa unor metode structurate de măsurare a imaginii în marketingul politic, adesea este folosit sondajul de opinie, care prezintă opţiunea variatelor segmente electorale în diferite momente şi destinat în mod special consumului media (Newman, 1994).

Analizele statistice sofisticate, spre deosebire de sondajele de opinie, sunt folosite pentru a izola şi explica dimensiunile strategiei candidatului. Fără îndoială, deciziile importante sunt luate pe baza rezultatelor acestor cercetări, iar calitatea lor este direct influenţată de cantitatea de informaţii puse la dispoziţie de factorii de decizie.

Datorită transformării în ultimii ani a procesului electoral într-unul de consum şi a faptului că imaginea a devenit unul dintre cei mai importanţi factori în procesul decizional, necesitatea folosirii unor metode calificate a devenit evidentă.

Cercetarea de marketing foloseşte în general metode verbale de măsurare a imaginii unui candidat. Există cinci metode de măsurare a imaginilor şi atitudinilor (Tull & Hawkins,1984):

- deducţii bazate pe sentimente, credinţe şi comportamente ale individului;

- deducţii bazate pe observaţii asupra comportamentului deschis;
- deducţii bazate pe răspunsuri la stimuli parţial structuraţi;
- deducţii bazate pe succesul atingerii obiectivelor propuse;
- deducţii bazate pe reacţiile fiziologice la obiectul atitudinii.

În cadrul Universităţii de Afaceri şi Economie din Viena a fost dezvoltată o nouă metodă de măsurare a imaginii, una non-verbală (NVI). Alături de stimuli verbali, sunt folosiţi şi cei vizuali pentru a reflecta diferitele dimensiuni ale imaginii.

Această metodă are mai multe avantaje:

a. Metoda se potriveşte mai bine în cadrul procesului imaginativ de construcţie a imaginii.
b. Nu există nevoia unei duble translaţii. Pentru a măsura imaginea unui subiect, un cercetător care foloseşte metoda verbală transformă atitudinile complexe într-un atribut verbal simplu-dimensionat pentru a contura un chestionar şi pentru a-l face pe cel intervievat să atribuie o calitate unui subiect. Pentru a putea fi folosite în publicitate aceste atribute trebuie transformate din nou în imagini. Aceste inconveniente pot fi evitate prin folosirea metodelor non-verbale.
c. Studiile internaţionale şi grupurile ţintă internaţionale devin mai importante. Folosirea imaginilor nu mai face necesară o traducere a chestionarelor în diferite limbi, deoarece imaginile pot fi folosite fără traducere.
d. Persoanele chestionate tind să aibă o anumită aversiune faţă de întrebările neplăcute din chestionar sau faţă de a da răspunsuri negative. Imaginile ajută aceste persoane să dea răspunsurile necesare.
e. Imaginile ajută, de asemenea, la dezvăluirea unor senzaţii şi percepţii dificil de redat verbal sau care nu sunt în mod deliberat dezvăluite cercetătorului.
f. Implementarea NVI ajută la formarea unui buchet mai bogat de faţete ale imaginii şi ajută la distingerea unor diferite tipuri de reacţii.
g. Imaginile fac mai uşor de observat conotaţia emoţională a componentelor imaginii.
h. Imaginile fac interviul mai interesant şi diversificat pentru cel intervievat.

Toate aceste avantaje se rezumă la ideea de bază conform căreia o imagine exprimă mai mult decât o mie de cuvinte (Gunter Schwegner şi Michaela Adami).

Datorită faptului că această metodă este încă nouă, nu este foarte clar care sunt circumstanţele sau produsele cărora li se potriveşte. Ceea ce este sigur, însă, este faptul că procesul de înţelegere a imaginii are nevoie de mai mult timp şi de mai mulţi bani decât cel verbal. Mai departe, rezultatele metodelor verbale sau non-verbale nu pot fi comparate în ceea ce priveşte diferitele nivele de abstractizare. Fotografiile folosite trebuie să fie clare şi distincte. Institutul de Cercetări de Marketing şi Publicitate al Universităţii de Afaceri şi Economie din Viena încearcă să standardizeze metodele NVI şi în ceea ce priveşte validitatea, încrederea şi obiectivitatea.

Pentru că imaginile au la bază o dimensiune complexă, cercetătorii din marketingul politic încearcă să folosească o mare varietate de dimensiuni verbale pentru a contura o imagine în mintea electoratului.

Până acum, metoda NVI nu a fost folosită pentru măsurarea imaginii partidelor politice sau a candidaţilor. Institutul de Publicitate şi Cercetări de Marketing a sugerat mai multe proceduri de măsurare a imaginii partidelor politice sau a candidaţilor.

a. Dimensiunile care descriu partidele politice şi candidaţii sunt selectate.
b. Stimulii sunt selectaţi. Primul pas ar fi selectarea stimulilor care sunt capabili să descrie un partid sau un candidat, sau să distingă un partid sau un candidat:
    i. stimuli verbali;

ii. stimuli non-verbali, care se împart, la rândul lor, în stimuli ai imaginii şi stimuli acustici.

c. În final, setul de stimuli va fi prezentat respondenţilor.
d. Rezultatul acestui studiu se exprimă în frecvenţe relative. Finalul acestuia va arăta spaţiul comun al imaginii partidelor politice.

S-au strâns, astfel, o serie de atribute folosite pentru a converti dimensiunea imaginilor unui candidat într-o serie de declaraţii verbale prezente în literatura de specialitate a marketingului politic.

Dimensiune	**Atribut pozitiv**	**Atribut negativ**
Onestitate	Onest Credibil Un om de cuvânt Transparent Un om de încredere Reputaţie curată	Implicat în scandaluri Delapidare Încălcarea contractelor
Competenţă	Ştiinţă Suport educaţional Capabil Inteligent Experimentat	Nu ştie să conducă un guvern Nu are cunoştinţe despre afaceri Nu are experienţă internaţională Nu are calificări
Rădăcini naţionale	Existente Îşi reprezintă ţara Cunoaşte nevoile naţiunii Tradiţionalist Interesat de cultura ţării Îşi iubeşte ţara	Străin Nu cunoaşte istoria ţării
Putere	Puternic Câştigător Îşi susţine punctul de vedere Energic Gânditor Un om de succes	Slab Învins Fără vlagă
Pasiune	Îşi iubeşte munca Îi pasă de naţiune Altruist Are idei moderne Sportiv Familist Tânăr Cunoaşte problemele oamenilor	Încăpăţânat Fără sentimente

Metodele de cercetare de marketing non-verbal deschid o nouă dimensiune în câmpul cercetării, inaccesibilă până acum. Este un instrument care dă posibilitatea apropierii de construcţia complexă a imaginii, necunoscută până acum în ceea ce priveşte imaginea politică.

Combinată cu metoda verbală, NVI ajută la conturarea unui *status quo* al unui spaţiu al imaginii, mult mai larg şi mai variat.

7.4. Campaniile electorale

Campaniile electorale sunt, fără îndoială, momentul de vârf al oricărei activități de marketing politic. În cele 45 - 60 de zile, cât durează o asemenea campanie în România, se utilizează absolut toate tehnicile cunoscute de advertising, relații publice, creare de eveniment, lobby, campanii negative, corespondență directă (*direct mailing*) etc. Eforturile umane, financiare şi logistice sunt impresionante şi cantitatea de informație desfăşurată depăşeşte orice nivel mediu anual. Campania electorală este un soi de olimpiadă a politicii în care persoane publice mai mult sau mai puțin cunoscute desfăşoară un întreg arsenal de forțe pentru a convinge electoratul şi pentru a-i obține voturile. Dincolo de zgomotul şi furia arenei politice există însă un calcul rece şi o viziune globală care transformă toată adunarea de mijloace, informații şi tehnici într-o armă mai performantă sau mai puțin performantă. Campaniile electorale hotărăsc de multe ori soarta unor alegeri. Dacă nu schimbă întotdeauna câştigătorul, atunci sigur modifică procente. Cei 10 ani de politică pluripartinică în România au demonstrat importanța campaniilor electorale.

România are în acest moment trei tipuri clare de alegeri: locale, generale şi prezidențiale. Campaniile electorale aferente acestor alegeri sunt de câte două feluri: *individuale*, dedicate unei persoane care trebuie să fie aleasă: preşedinte de țară, primar de localitate şi – eventual – senator sau deputat şi *colective*, dedicate unei structuri politice.

Campaniile individuale şi, în mod special, cele care vizează un candidat la preşedinție sau la primăria unui mare oraş se împart din start în funcție de motivația reală a candidatului. Excluzând din start aventurierii politici, veleitarii sau chiar persoanele cu unele probleme mentale care se înscriu în asemenea curse, candidații serioşi sunt de trei categorii:

a. cei care candidează cu şanse reale pentru ocuparea respectivului post, aşa-numiții candidați de turul II;
b. cei care candidează cu şanse relativ mari şi care pot intra în turul II sau, dacă nu, îşi pot negocia avantajos voturile;
c. cei care ştiu sigur că nu au nici o şansă, dar care prin prestația lor ridică procentul partidului.

Campaniile electorale pentru fiecare dintre aceşti candidați sunt diferite atât din perspectiva dimensiunii financiare şi a resurselor alocate, cât şi din prisma tipului de mesaj adoptat. Înainte de a începe o campanie electorală este fundamentală stabilirea țintei acestei campanii. O preevaluare corectă a candidatului, a mediului politic şi a ştiințelor propuse conduc la o corectă abordare şi construire a strategiei de campanie.

Una dintre principalele caracteristici ale candidatului individual, fie că este vorba de lupta pentru preşedinție, fie că este vorba de cea pentru o primărie este aceea că mesajul câştigător trebuie adresat unei majorități, evident neomogenă din punct de vedere electoral. Un om care vrea să fie preşedintele României trebuie să adune voturile a peste 50% dintre cei ce votează. (După 1992, un preşedinte este ales în România cu 5-6 milioane de voturi.)

Este clar că un candidat important pentru prezidențiale nu se inventează cu câteva zile înaintea alegerilor. Notorietatea sa, la începutul campaniei electorale, trebuie să fie de minim 75%. Notorietatea gestului său – acela de a candida la funcția respectivă – trebuie să fie iarăşi foarte mare. O privire de ansamblu asupra scenei politice româneşti demonstrează că toți candidații la prezidențiale care contează sunt persoane foarte cunoscute, cu numeroase apariții şi cu un traseu public consistent. Anul 2000 a adus două surprize în competiția prezidențială – Mugur Isărescu şi Theodor Stolojan – ambele personalități au ocupat posturi grele în conducerea statului român (sunt de multă vreme în prim-planul vieții politice româneşti, au un grad de notorietate de peste 90% şi, foarte important, un grad de încredere de peste 50%). Notorietatea este primul pas către credibilitate. Iar credibilitatea este cheia unui mesaj câştigător. Este foarte greu să fie făcut credibil – într-un interval de timp dat – un personaj necunoscut. Primul lucru

care trebuie obținut pentru un candidat este atenția electoratului. Un necunoscut nu atrage privirea nici la televizor, nici într-o adunare publică, nici într-o vizită într-o localitate. În campania din 1996, în jurul lui Ion Iliescu, Emil Constantinescu sau Petre Roman se strângeau spontan sute sau chiar mii de oameni. Alți candidați au avut trista experiență de a se plimba printr-un oraș cu sute de mii de locuitori fără a vorbi cu aproape nimeni. Desigur, aici este vorba şi de organizare şi de profesionalismul echipei de campanie, dar esențială este notorietatea candidatului. Înainte de a se concentra asupra lucrurilor pe care un candidat le afirmă, echipa electorală trebuie să vadă dacă este suficient de multă lume interesată să-l asculte.

După testul notorietății, al doilea pas care trebuie făcut este construirea personajului electoral. Deşi nu este nici o clipă asimilabil unei cutii cu biscuiți sau unui pachet de țigări, un candidat la preşedinție trebuie să fie caracterizat şi el de un USP (*unique selling proposition*). Personajul electoral, care este o continuare a personajului politic ce beneficiază de notorietate şi de încredere, este, în fapt, o copie simplificată a acestuia. Într-o campanie electorală sunt mai puține lucruri de spus decât într-un an sau în mai mulți ani de viață politică. Sunt şi mult mai puține situații cu care un om politic se confruntă. Dacă în viața politică trebuie să elaboreze legi, să conducă ministere, să ia măsuri nepopulare, dure, să facă față unor situații de criză internațională, să taie bugete, să disponibilizeze oameni, să blocheze legi etc., în cele 45 de zile de campanie electorală trebuie să facă față doar acuzelor contracandidaților şi, evident, judecății electoratului. De aceea, personajul electoral este o proiecție a personajului politic de la care preia trecutul, notorietatea, experiența, ideologia şi pe care le subsumează unui concept integrator de campanie. Aşa cum am arătat într-un capitol anterior, campaniile electorale reuşite au avut parte de un slogan (USP în variantă politică) definitoriu şi utilizat pe toată durata campaniei. Sloganul acesta trebuie să răspundă uneia dintre marile probleme ale societății şi să fie – în acelaşi timp – compatibil cu emitentul său. O bună corelație între personajul electoral şi sloganul său este un alt punct care clădeşte credibilitatea. Este important de precizat că personajul electoral nu poate fi diferit fundamental de personajul politic, dar trebuie să fie mai simplu, mai schematizat decât acesta. O fractură între imaginea cunoscută a unui candidat şi imaginea sa electorală este devastatoare, atât pentru el, cât şi pentru campanie în sine. Altfel spus, imaginea unui om care vrea să ajungă preşedintele României nu poate fi *schimbată* în campanie, dar poate fi simplificată şi, prin simplificare, îmbunătățită.

Deşi nu este o campanie prezidențială, poate fi dată ca exemplu campania lui Traian Băsescu la Primăria Capitalei, campanie care a redus imaginea personajului politic Traian Băsescu la autoritate, eficiență şi determinare. Aceste trei concepte au fost liniile de bază ale personajului electoral Traian Băsescu, cel care venea cu paşi hotărâți spre Primăria Capitalei pentru a face ordine.

Personajul electoral o dată construit, rolul strategiei de campanie este să-l pună mereu în situația de a transmite mesaje în zonele de interes ale publicului la care beneficiază de maximă credibilitate. O să pară ciudat, dar într-o campanie electorală nu este nevoie să vorbeşti despre *toate* lucrurile importante ale unei țări. De aceea, este necesară disocierea clară între programul politic, programul de guvernare, programul prezidențial al partidelor şi candidaților la preşedinție şi campania electorală.

Dacă aceste programe sunt elaborate de specialişti în toate domeniile importante de activitate şi conțin în interiorul lor răspunsuri şi soluții la problemele naționale, mesajele din interiorul campaniei electorale nu trebuie să acopere toată această arie extrem de vastă şi, de multe ori, aridă. În fond, când este promovată o ciocolată, în reclama respectivă nu este introdusă şi rețeta în amănunțime. Sunt date câteva elemente considerate importante de producător şi de autorul campaniei de promovare. Cu cât aceste elemente – obligatoriu reale – sunt mai convingătoare, cu atât produsul are un mai mare succes pe piață. Această tehnică este valabilă şi într-o campanie electorală. Un partid care vrea să vină la guvernare trebuie să aibă un specialist (sau chiar mai mulți) capabil să dezvolte tema pădurilor de foioase din România. Dar nu este

necesar ca pădurile de foioase şi soluţiile aferente să fie subiect de campanie electorală. Din programul politic al candidatului, din viziunea sa asupra conducerii României în următorii 4 ani, trebuie alese exact acele elemente care interesează o cât mai mare majoritate şi în susţinerea cărora personajul electoral este credibil.

Campaniile colective dedicate partidelor sau coaliţiilor se împart şi ele, în funcţie de ţinta electorală, în:

a. campanii dedicate unor partide sau coaliţii care vor să ia puterea, să formeze guvernul şi să dea un prim-ministru şi o majoritate în interiorul executivului;
b. campanii dedicate unor partide care vor să-şi negocieze voturile pentru a intra într-o coaliţie de guvernare;
c. campanii dedicate unor partide care vor să treacă pragul electoral şi să intre în Parlament.

În varianta alegerilor locale avem de-a face cu acelaşi tip de abordare aplicat la organizarea administraţiei locale.

Campaniile electorale colective se mai împart în două categorii, în funcţie de organizarea partidului sau a coaliţiei. Imaginea organizaţiei politice este centrată în jurul unei figuri marcante şi campania – deşi făcută pentru partid – se concentrează asupra acelei figuri şi păstrează multe dintre caracteristicile campaniei individuale sau, în al doilea caz, partidul îşi promovează prin campanie numele şi un număr mai mare de personalităţi. În acest caz, purtătorii de mesaj ai partidului trebuie specializaţi pe teme (apărare, economie, agricultură, politică externă, politici sociale, cultură, sănătate etc.) pe care să le dezvolte şi în confruntările cu reprezentanţii altor partide şi în materialele de promovare. De asemenea, în cazul alegerilor generale la nivel local – în judeţe – capetele de listă de la Cameră şi de la Senat trebuie promovate ca valori individuale. Campania lor în judeţ are atribute din campaniile individuale, personajul electoral fiind obligat să cunoască problemele judeţului şi să propună soluţii pentru acestea, dar şi din campaniile colective, candidaţii la posturile eligibile devenind şi purtători secunzi de imagine şi de mesaj pentru partid.

7.5. Paşii tactici ai marketingului electoral

O campanie de marketing electoral se poate construi pornind de la cinci întrebări fundamentale: *cui* comunicăm?, *cum* comunicăm?, *când* şi *unde* comunicăm?, *ce* comunicăm?. În funcţie de răspunsurile date acestor întrebări se construieşte strategia comunicaţională, strategie al cărei rol este transformarea realităţii omului politic, a partidului politic sau a instituţiei publice în informaţie accesibilă opiniei publice.

Specialistul de marketing politic devine astfel cel care „traduce" mesajul clientului politic, astfel încât să fie cât mai bine şi cât mai avantajos perceput de către public. Este deja bine ştiută nebunia informaţională ce însoţeşte o campanie electorală. Deşi România a intrat târziu în această zodie – pe vremea lui Ceauşescu nu a fost nevoie de nici un fel de campanie electorală – se poate spune că specialiştii români s-au adaptat din mers la acest curent şi de la o campanie la alta s-au observat reale creşteri profesionale. Deşi satul global definit de McLuhan s-a instalat şi peste plaiurile noastre, deocamdată expertiza străină în marketingul politic nu s-a dovedit a fi indispensabilă.

România are un comportament electoral propriu, neşlefuit şi nici foarte specific. Nu s-a ajuns încă la acea aranjare ideologică, aranjare care să conducă spre un model politic autohton clar şi spre o dezbatere politică lesne de încadrat într-o matrice. Campaniile electorale au fost, şi probabil vor mai fi, dominate de *emoţii* mai mult decât de *programe* şi vor fi mai mult negative decât constructive. (Acesta este motivul pentru care am introdus un capitol larg dedicat

campaniilor negative.) O consecinţă a caracterului fluid al pieţei electorale româneşti o constituie imposibila adaptare (deocamdată) a experţilor străini.

Probabil că, din 2004–2008, aranjarea inevitabilă a societăţii româneşti va conduce şi la o liniarizare a conceptelor electorale. Deocamdată, spaţiul electoral românesc este dominat de imprevizibil, de neliniarităţi şi deci tehnicile de campanie clasice în democraţiile occidentale trebuie adaptate cu mare grijă şi mai ales cu multă subtilitate.

Rareori votanţii îşi cunosc candidaţii, cei mai mulţi dintre ei nu au timpul sau interesul necesare studierii diferitelor oferte politice. În general, ei votează bazându-se pe imaginile candidaţilor, conturate fie de mass media, fie de prototipurile deja existente. Deşi candidaţii încearcă să transmită imagini particularizate votanţilor, imaginile percepute nu sunt întotdeauna cele dezirabile. Votanţii au diverse percepţii şi nevoi şi, ca rezultat, ei observă candidaţii într-o varietate de moduri pe care aceştia poate nu au intenţionat să le transmită. În plus, votanţii sunt expuşi şi altor stimuli din diferite surse, care modifică imaginea dorită de candidat. Candidatul care doreşte să aibă succes în campanie nu poate să îşi lase construirea imaginii la întâmplare. Vestimentaţia, manierele, declaraţiile şi acţiunile formează impresiile votanţilor. Termenul utilizat în marketing pentru construirea imaginii unui produs este acela de *concept de produs* (*product concept*). Tema majoră în jurul căreia se construieşte interesul consumatorului este beneficiul promis al produsului.

Candidatul trebuie să identifice şi să aleagă conceptul de produs, astfel încât să poată planifica şi organiza întreaga campanie. Pentru că există diferite concepte fezabile dintre care candidatul poate alege, o precampanie pentru testarea conceptului ales este vitală.

Candidatul nu trebuie să adopte un concept ideal, ci pe acela care îl favorizează. Această alegere este definită drept *poziţionarea produsului*.

Datorită faptului că electoratul este format din mai multe segmente, candidatul trebuie să îşi formeze seturi de concepte care să influenţeze fiecare segment al electoratului.

7.5.1. Cui comunicăm? – publicul ţintă

La orice început de strategie de comunicare, poate primul factor care trebuie stabilit este publicul ţintă, zona de electorat către care pleacă mesajul. Identificarea corectă a publicului ţintă conduce la stabilirea corectă a agendei acestuia, la identificarea tipului de mesaj optim pentru grupul respectiv, la ritmul de campanie şi la mijloacele ce vor fi folosite. Este evident că o ţară ca România are diferite tipuri clare de public ţintă. Fie că este vorba de împărţirea în funcţie de sex, de vârstă, de studii, de avere, de locaţie (sat, oraş, municipiu), de provincii istorice sau de grupuri mai complicat de departajat, definite prin criterii socio-profesionale: şomeri, bugetari, oameni cu mai multe locuri de muncă, mineri, disponibilizaţi etc., este important pentru succesul unei strategii de comunicare ca grupurile electorale care rezultă să aibă o cât mai mare omogenitate a expectanţei, dar şi a nivelului de receptare. Una dintre greşelile des întâlnite în comunicarea politică din România este mesajul la nivel naţional. Cu câteva excepţii, acest demers este sortit eşecului. Dacă vrei să vorbeşti cu toată lumea, vei sfârşi prin a nu vorbi cu nimeni. Temele de interes ale unui alegător din spaţiul rural, zonă necooperativizată, specializat în cultivarea pomilor fructiferi sunt cu totul altele faţă de cele ale unui student al unei facultăţi de informatică, născut şi crescut în Bucureşti. Înainte însă de a stabili ce mesaj trebuie transmis diverselor grupuri de alegători (grupuri în principiu omogene), trebuie stabilit cu care din aceste grupuri urmează să comunice omul politic sau partidul politic. Depăşind de nişte ani epoca partidului unic, deşi nu s-a ajuns încă la ordonarea ideologică, totuşi majoritatea partidelor şi majoritatea candidaţilor la diverse funcţii eligibile au început să înţeleagă că sunt votaţi de un anumit electorat. Această constatare conduce la definirea unor rezervoare electorale ale fiecărei structuri politice. Se ştie că media de vârstă a votanţilor unui partid ca PSD este mai mare decât cea a unui partid ca PD, de exemplu. De asemenea, un partid ca UFD are majoritatea votanţilor în zona persoanelor cu studii superioare, în timp ce PSD este votat de o masă importantă de

oameni cu studii primare. Se ştie că în Târgu Mureş UDMR este un partid dominant, în timp ce în Brăila PSD câştigă liniştit. Se ştie că, în principiu, PNL câştigă mai multe voturi în oraşele mari, iar cele mai mici şi satele sunt mai apropiate de PSD. Când se construiesc ţintele pentru lansarea mesajelor electorale, se porneşte de la aceste constatări statistice. Se identifică electoratul propriu şi se împarte în bazine omogene. Se identifică electoratul advers alocat diverselor zone politice şi se împarte, de asemenea, în bazine omogene şi apoi se identifică nehotărâții. Nehotărâții, definiți în sondaje ca fiind aceia care nu ştiu sau nu răspund la întrebări, se pot împărți în două categorii: nonvotanții şi cei care totuşi vor vota.

În articolul *Grabbing the Nonvoters*, Dorina Miron, citând un studiu bazat pe 70 de interviuri cu nonvotanți, afirmă că „există o legătură strânsă între individ şi factorii instituționali în ceea ce priveşte gradul de implicare".

Participarea politică poate fi inhibată de:

a. constrângeri sociale cauzate de amenințări la nivelul înțelegerii interpersonale, succesului profesional şi al imaginii de sine;
b. resentimente în ceea ce priveşte activitatea politică, generate de incapacitate de adaptare, de sentimentul inutilității sau de slăbiciune;
c. imobilitatea sistemului şi a forțelor politice, anonimatul centrelor de putere, precum şi lipsa de responsabilitate a celor aleşi, nediferențieri reale între candidați şi partide;
d. diferența între realitate şi idealism, între regulile normative ale societății şi realitatea acesteia;
e. absența motivației de a acționa, mai precis, a factorilor psihologici ce determină implicarea politică;
f. lipsa factorilor ce generează satisfacții şi gratificații imediate;
g. atitudinea mass media, care se axează, în principal, pe prezentarea sistemului politic şi a imaginii candidaților, şi mai puțin pe nevoile personale ale votanților.

Nehotărâții care până la urmă vor vota sunt, în general, votanți nemulțumiți sau dezamăgiți de partidul sau de candidatul cu care au votat în alegerile anterioare şi care în perioada interelectorală nu mai găsesc un reprezentant care să le câştige încrederea. Bătălia pentru aceşti oameni este unul dintre cele mai importante momente electorale. În general, un dezamăgit nu se mută de la un partid la altul, ci migrează de la un partid înspre nonvotanți. Din această categorie poate fi ulterior convins să voteze tot de partidul lui pe principiul „răului cel mai mic" sau de un alt partid ale cărui mesaje îi ating agenda de probleme majore.

Omogenitatea unui grup țintă este obținută, poate cel mai simplu, prin abordarea temei definitorii pentru acel grup (de exemplu, casele naționalizate pentru foştii proprietari, abrogarea decretului 200 pentru homosexuali, reducerea impozitelor pe profit pentru oamenii de afaceri sau introducerea impozitului forfetar pentru micii investitori). O atitudine clară în acest tip de probleme trezeşte două tipuri diferite de reacții.

Sunt cazuri în care mulțumirea unui grup țintă atrage imediat nemulțumirea altui grup țintă. Casele naționalizate sunt cel mai clasic exemplu în care cine-i mulțumeşte proprietari în general îi nemulțumeşte pe chiriaşi. Abrogarea decretului 200, care îi mulțumeşte pe homosexuali, poate crea un confort pentru electoratul cu vederi liberale (dar nu este necesar ca acest electorat să reacționeze prin adeziune la forța politică respectivă) şi sigur va crea o puternică reacție de respingere în electoratul ultraconservator şi în interiorul anumitor instituții (Biserica, de exemplu). Sunt alte cazuri în care mulțumirea unui grup țintă îi lasă indiferenți pe ceilalți; introducerea impozitului forfetar este un asemenea exemplu.

Canalizarea temelor majore spre zone electorale omogene şi tratarea lor diferențiată, în funcție de aceste zone, este, de fapt, marea miză a unei competiții electorale. Cazurile prezentate mai sus sunt simple, pentru că sunt extrem de bine delimitate în interiorul organismului social. Persoanele care speră să-şi recupereze o proprietate confiscată de comunişti sunt interesate de orice mesaj în această direcție. Chiriaşii din respectivele case sunt, de asemenea, interesați.

Pentru restul electoratului este doar o chestiune de fapt divers şi sunt prea puţine şanse să devină o temă de interes. Din perspectiva construirii unei imagini publice, pornind de la o anumită viziune politică, este esenţial de ştiut că mulţumirea unui grup va atrage – global sau numai parţial – nemulţumirea altui grup.

Lupta împotriva infracţionalităţii, de exemplu, este o temă generală. Opinia publică, în marea ei majoritate, este de acord că această luptă este fundamentală, că este o necesitate. Sondajele de opinie indică faptul că un important procent dintre români resimt negativ creşterea infracţionalităţii. De aici până la o temă electorală de succes este o cale lungă. Fiindcă – în fapt – deşi foarte mulţi oameni sunt de acord cu această luptă, nu sunt mulţi care ar vota pur şi simplu un partid sau un candidat doar pentru că anunţă că are de gând să o poarte. Principalul motiv pentru care numărul de voturi ar fi mic, deşi interesul este mare, este dat de netransmiterea unor mesaje diferite în funcţie de diversele grupuri omogene din punct de vedere electoral.

Aşa cum am mai afirmat, una dintre principalele caracteristici ale campaniilor electorale din România este că toate partidele spun, în principiu, cam acelaşi lucru. Cu mici excepţii, care ating diverse extreme, mesajul central al oricărui partid din România se referă la integrare europeană şi euroatlantică, la privatizare şi la instaurarea economiei de piaţă, la respectarea drepturilor omului şi la lupta împotriva infracţionalităţii, la creşterea autorităţii instituţiilor de stat şi la protejarea cetăţeanului, la creşterea nivelului de trai şi la combaterea corupţiei. Într-o campanie electorală, diferenţa este dată, în primul rând, de credibilitatea emitentului mesajului respectiv şi de alegerea corespunzătoare a tipului de mesaj pentru un anume grup electoral omogen.

În scopul estimării caracteristicilor sociale, economice şi culturale în realizarea unui eşantion reprezentativ, se utilizează o serie de indicatori standard. Modul în care sunt construiţi aceşti indicatori permite atât testarea reprezentativităţii eşantionului, cât şi realizarea analizelor secundare. Indicatorii folosiţi sunt de două tipuri.

a) Indicatori demografici:
- vârsta;
- sexul;
- numărul de membri ai familiei.

b) Indicatori de status atribuit sau dobândit al subiectului:
- statutul marital;
- etnia;
- apartenenţa religioasă;
- ultima şcoală absolvită;
- profilul ultimei şcoli absolvite;
- ocupaţia principală.

În continuare vom prezenta distribuţia populaţiei României – în anul 2000 – în funcţie de 7 indicatori: studii, religie, naţionalitate, vârstă, ocupaţie, mediu de rezidenţă şi sex. Orice eşantion ales pentru un sondaj de opinie este reprezentativ dacă respectă repartiţia procentuală de mai jos.

ULTIMA ŞCOALĂ ABSOLVITĂ	PROCENTE
Fără şcoală	1,7 %
Şcoală primară	12,7 %
Gimnaziu	7,7 %
10 clase	9,9 %
Şcoală profesională	17,5 %
Liceu	31 %
Şcoală postliceală	6,8 %
Învăţământ superior	12,7 %

RELIGIA	PROCENTE
Ortodoxă	87,3 %
Romano-catolică	6%
Greco-catolică	1,2 %
Reformată	2,5 %
Altă religie	3 %

NAȚIONALITATEA	PROCENTE
Română	91 %
Maghiară	6,5 %
Germană	0,2 %
Rromă	1,3 %
Altă naționalitate	1 %

VÂRSTA	PROCENTE
18-24 ani	11,4 %
25-34 ani	17,2 %
35-44 ani	18,5 %
45-54 ani	18,1 %
55-64 ani	17,3 %
Peste 65 ani	17,5 %

STATUTUL OCUPAȚIONAL	PROCENTE
Personal de decizie/conducere	1,5 %
Specialişti şi tehnicieni cu pregătire superioară	5,9 %
Tehnicieni şi cadre cu pregătire medie	5,5 %
Funcționari administrativi	3,3 %
Lucrători operativi în comerț şi servicii	4,9 %
Muncitori calificați	14,3 %
Muncitori necalificați	2,6 %
Cadre militare	1 %
Lucrători pe cont propriu	4,6 %
Patroni	1,3 %
Şomeri	6,7 %
Elevi/Studenți	4,9 %
Casnice	10,1 %
Pensionari	33,4 %

10.1.1.MEDIUL DE REZIDENȚĂ	PROCENTE
Rural	44,3 %
Urban	55,7 %

SEXUL	PROCENTE
Masculin	48,1 %
Feminin	51,9 %

7.5.2. Când şi unde comunicăm? – ritmul campaniei

Atât într-o campanie electorală, cât şi într-o campanie de prezență, ritmul de desfăşurare este determinant pentru succesul acestora. Este foarte important când şi unde este lansat un mesaj, un atac împotriva unui contracandidat sau chiar unde se începe o campanie electorală. Emil Constantinescu şi-a început campania electorală din 1996 la Ruginoasa. Alegerea – deloc întâmplătoare – a vizat orientarea campaniei prezidențiale spre spațiul rural (până atunci fief al lui Ion Iliescu), spre Moldova (de asemenea fief al lui Ion Iliescu) şi a vizat, de asemenea, asocierea imaginii lui Emil Constantinescu cu cea a lui Alexandru Ioan Cuza şi cu lupta acestuia împotriva corupției. În acelaşi moment, a fost lansată *Proclamația de la Ruginoasa*, care a demonstrat, prin conținut şi prin faptul că a fost primul document scos pe piață de candidatul CDR în timpul campaniei electorale, orientarea spre sat a mesajului lui Emil Constantinescu.

O campanie electorală are un număr finit de mesaje importante, mesaje care pot determina un câştig de voturi. Ritmul de lansare al acestor mesaje este decisiv pentru atingerea unui cât mai mare randament electoral. Într-o campanie electorală lungă de 45 de zile (sau de 60 de zile, cum au fost alegerile generale şi prezidențiale până acum), o distribuire ineficientă a mesajelor pe durata campaniei va crea momente de aglomerare de mesaj pe anumite segmente şi alte momente de trenare a campaniei şi, deci, de scădere a gradului de interes al acesteia. Ținând seama de faptul că o campanie electorală trebuie concepută ca un tot unitar şi că mesajele trebuie să decurgă logic, unul din celălalt, sau trebuie să fie construite în jurul unui trunchi comun, ritmul de lansare al mesajelor trebuie să se supună şi acestei construcții a campaniei. Dacă partidul pentru care este construită campania este un partid de dreapta, cu un mesaj puternic pe autoritate, nu se va începe campania cu mesaje direcționate spre agricultură sau protecție socială.

Un alt aspect esențial al întrebării „când comunicăm?", aspect sesizabil mai cu seamă în afara campaniilor electorale, este cel legat de gradul de aşteptare al populației sau al grupului țintă căruia îi este adresat mesajul. De multe ori, în cazul unui atac asupra unui om politic sau asupra unei instituții publice, răspunsul este bine să fie aproape instantaneu pentru a anula o parte din deficitul de imagine provocat de atac. În acelaşi timp însă sunt cazuri în care răspunsul trebuie amânat pentru a da timp omului politic sau instituției respective să sensibilizeze opinia publică în aşteptarea răspunsului, care să vină astfel pe un teren prielnic.

Din perspectiva aparițiilor publice, trebuie evitate momentele în care cel ce te-ar vedea ar dori să vadă altceva. Este des utilizată între politicienii români tehnica de a apărea în prim plan şi a vorbi la diverse momente cu mare audiență sau care presupun mari sărbători populare – victorii ale unor echipe româneşti, finale de competiții naționale, dar şi sărbători populare sau emisiuni cu un public foarte larg. Deşi respectiva *baie de mulțime* pare a fi un succes, de fapt, impresia generală nu este pozitivă, fiindcă cetățeanul poate fi, şi în general este, deranjat de intruziunea politicului acolo unde nu îi este locul.

7.5.3. Cum comunicăm ? – tehnici folosite în campanie

Campania electorală este cea mai complexă îmbinare între toate tehnicile de promovare din întreg spațiul comunicațional contemporan. Particularitățile acestei forme de promovare față de celelalte realități ale universului comunicațional sunt:

a. *simultaneitatea campaniilor*. (În mod normal, când se lansează un produs comercial pe piață, campania de promovare nu este desfăşurată simultan cu alte campanii de promovare ale tuturor celorlalte produse concurente. Campania electorală a unui candidat are loc simultan cu toate campaniile electorale ale celorlalți candidați);
b. *durata fixă a campaniei.* (În nici o altă zonă a promovării nu există o limitare a timpului de campanie şi nici o declanşare la o dată fixă, stabilită din exterior).

Din aceste motive, dar şi din multe altele, intensitatea unei campanii electorale este superioară celei a unei campanii comerciale desfăşurată în acelaşi spațiu național.

Mijloacele prin care candidatul sau partidul politic se exprimă şi încearcă să obţină un număr cât mai mare de voturi se regăsesc în publicitate, în relaţii publice, în lobby, precum şi în atât de spectaculoasele confruntări televizate. Candidatul se exprimă utilizând suporturile video şi audio, presa scrisă, afişajul şi panotajul, corespondenţa directă (*direct mailing*), evenimentele, vizitele în teritoriu, distribuirea de obiecte promoţionale etc. Vom detalia în continuare câteva dintre principalele tehnici de promovare.

a. Campania video

La începutul anilor ’70, în Franţa încă nu se permitea folosirea acestui tip de promovare politică, socotit nociv pentru dezbaterea electorală. Acum, majoritatea analiştilor consideră confruntările televizate şi spoturile ca fiind cele mai eficiente instrumente ale unei campanii electorale. Impactul imaginii televizate a fost cu atât mai puternic în România, cu cât ultimii ani ai regimului Ceauşescu s-au remarcat şi printr-un program televizat de numai două ore pe zi. Spoturile anului 1990 au fost extrem de violente, naiv construite şi, tehnic, la nivelul de jos al profesionalismului. Este de rememorat, în aceeaşi ordine de idei, utilizarea puternică a emisiunilor de ştiri pentru promovarea sau discreditarea unora dintre competitori. În acest sens, trebuie reamintită scena halucinantă – inclusiv pentru actualul model al democraţiei din România – în care, cu câteva zile înainte de alegerile din 20 mai, TVR prezenta cazul unei tinere bătute şi violate undeva prin Bărăgan, tânără care, filmată cu spatele, declara că autorii actului criminal i-au solicitat să-l voteze pe Corneliu Coposu. Nici o altă emisiune de ştiri nu a mai vorbit ulterior despre prinderea făptaşilor şi despre o eventuală apartenenţă a lor la vreo forţă politică.

Şi anul 1992 a stat sub semnul naivităţii spoturilor electorale. Cu toate acestea, campania lui Ion Iliescu a fost mult mai bine construită decât a oricărui alt contracandidat. S-a vorbit atunci de implicarea unor firme străine de specialitate care au adus un pic de ordine şi de profesionalism în construcţia mesajului autohton.

Spoturile din 1996 s-au aflat deja într-o cu totul altă zodie. CDR, PDSR, PD, UDMR şi, pe alocuri, PRM au prezentat campanii video profesionale, bine sau chiar foarte bine realizate tehnic, campanii cu individualitate certă şi extrem de bine conturate ideologic. Au fost evidente sporirea bugetelor de campanie în această arie şi angajarea unor echipe profesioniste dedicate exclusiv realizării spoturilor şi campaniilor video.

Această profesionalizare a devenit evidentă în campania locală din anul 2000, când aproape toţi candidaţii la primăria capitalei au beneficiat de spoturi bine realizate tehnic. Bătălia pentru Bucureştii anului 2000 a fost – după cum clar s-a observat – o bătălie aproape integral video. Rolul decisiv în departajarea candidaţilor l-au constituit apariţiile lor televizate, confruntările cu contracandidaţii şi spoturile.

Poate cel mai important lucru care trebuie înţeles despre un spot electoral este acela că spotul nu contează în sine, ci numai integrat în campanie. Un spot genial, fără legătură cu campania din care face parte, este inutil. Spotul electoral nu trebuie să fie operă de artă, nu trebuie să demonstreze talentul creatorului, arta operatorului, mâna celui care montează, nu trebuie să-l încânte pe candidat sau pe cei apropiaţi lui, trebuie doar să aducă voturi. De aceea, principalul criteriu după care este judecat un spot electoral şi, implicit, o campanie video electorală, este eficacitatea.

O campanie video va conţine mai multe tipuri de elemente.

Spotul de prezentare, care poate fi folosit pe toată durata campaniei electorale şi care are drept scop fundamental promovarea principalului sau a principalelor cuvinte cheie ale candidatului (persoană sau partid). Aceste spoturi sunt cele care dau tonul întregii campanii video, care folosesc ca fundal sonor tema muzicală centrală a campaniei şi care – în general – se încheie cu sloganul central al campaniei. În construcţia acestor spoturi trebuie folosite simboluri clare şi definitorii pentru candidat, simboluri mari, generoase şi uşor recognoscibile. Spoturile de

prezentare, însoțind practic întreaga campanie, trebuie să fie general valabile, nelegate de detalii sau de aspecte politice ce se pot schimba în decursul campaniei. Trebuie reținut că o campanie video este câștigătoare dacă reuşeşte să transmită privitorilor o senzație pozitivă şi aşteptată: senzația de liniște, în 1990, la Ion Iliescu, senzația de autoritate, în 2000, la Băsescu etc. Unul dintre principalii vectori ai transmiterii acestei senzații este spotul de prezentare.

Spotul de produs este dedicat unei propuneri politice, economice, sociale a candidatului. Spre deosebire de spotul de prezentare, acesta se caracterizează prin concretețe, prin detaliu şi prin claritate. Este bine ca un asemenea spot să atingă o singură problemă. De asemenea, pentru unitatea campaniei, şi acest spot trebuie legat prin simboluri (muzică, siglă, slogan, voce etc.) de axul central al campaniei.

Testimonialul este un spot utilizat în special în campaniile individuale. Rolul său este acela de crea o apropiere între candidat şi telespectator şi de a scoate în evidență anumite puncte tari ale candidatului, prin adresare directă: studii, experiență managerială deosebită, viață de familie reuşită etc. Tot prin acest tip de spot candidatul poate explica motivul pentru care candidează (motivul derivat din programele sale politice, economice, sociale şi din viziunea sa asupra dezvoltării țării, a unei localități sau a unui județ, în funcție de ținta campaniei). Nu se recomandă folosirea testimonialului ca mijloc de atac împotriva altor contracandidați. Efectul poate fi şi negativ.

Spotul polemic este una dintre variantele de spot de atac în care nerealizările contracandidaților sunt comparate cu realizările proprii sau cu programele proprii. Candidatura partidului sau a individului capătă astfel justificări ce depăşesc interesele individuale sau de grup. Acest tip de prezentare maniheistă fidelizează propriul electorat şi poate motiva – în funcție de tema de atac aleasă – zone din electoratul nehotărât.

Spotul negativ este spotul de atac în care există doar prezentarea negativă a adversarului. Cea mai celebră campanie de acest tip a fost cea inițiată de PDSR, în 1996, împotriva lui Emil Constantinescu, care era acuzat că are o înțelegere ocultă cu Regele Mihai I, pentru a-i ceda conducerea țării, în cazul în care va ajunge preşedinte. Efectul urmărit era acela de a îndepărta de Emil Constantinescu şi eventual chiar şi de CDR electoratul republican şi de a-l aduce fie în zona lui Ion Iliescu şi a PDSR, fie chiar şi în zona lui Petre Roman. Deşi spoturile au fost bine realizate profesional, campania în sine a eşuat şi datorită replicilor echipei de campanie CDR, dar mai ales din cauza faptului că tema a fost greşit aleasă. Aşa cum vom discuta în capitolul dedicat campaniilor negative, acestea au succes electoral dacă tema pe care se face atacul este interesantă pentru majoritate dacă tema în cauză are legătură cu agenda de probleme a cetățeanului. La momentul 1996, problema românilor era guvernarea PDSR, nicidecum Regele Mihai.

Reportajul electoral urmăreşte popularizarea întâlnirilor publice dintre candidat (candidați în cazul campaniei pentru alegerile generale) şi alegători. Vizita unui candidat la preşedinție într-un sat de munte şi discuțiile cu câteva zeci sau chiar sute de săteni înseamnă destul de puțin în economia electorală. Transmiterea unui reportaj de la această întâlnire, reportaj din care să rezulte anumite teme de interes ale candidatului în cauză, reacții ale sătenilor față de acesta, buna primire pe care a avut-o, o critică lansată de un sătean împotriva unui contracandidat etc. transformă acest mic eveniment într-un moment de eficacitate electorală.

Confruntările televizate au fost – fără îndoială – sarea şi piperul campaniilor electorale din România ultimilor zece ani. Dacă la începutul epocii postrevoluționare aceste întâlniri între

oamenii politici puteau fi văzute doar în campania electorală, dezvoltarea televiziunii, apariţia televiziunilor private şi explozia modei talk-show-ului le-a transformat în cel mai redutabil mijloc de promovare. Vor fi reţinute în istoria marketingului politic confruntările televizate dintre Ion Iliescu, Radu Câmpeanu şi Ion Raţiu din mai 1990, turul II al alegerilor locale de la Bucureşti dintre Crin Halaicu şi Cazimir Ionescu (alături de celebra schemă a acestuia), turul II al prezidenţialelor din 1992 dintre Ion Iliescu şi Emil Constantinescu, turul II al localelor din 1996 cu Ilie Năstase şi Victor Ciorbea, care a demonstrat că a putut fi mai agresiv şi mai grosolan decât competitorul său, turul II al prezidenţialelor din 1996 cu Emil Constantinescu întrebându-l pe Ion Iliescu dacă crede în Dumnezeu şi una dintre întâlnirile finale – între mai mulţi contracandidaţi – de la localele din 2000 când Traian Băsescu l-a scos practic din finală pe Cătălin Chiriţă, trimis complet nepregătit să răspundă la acuzaţiile legate de FNI. Deşi într-o dezbatere televizată, dezbatere care durează două, trei sau chiar mai multe ore, sunt atinse multe teme fundamentale, sunt pomenite cifre, statistici, studii de specialitate şi telespectatorul rămâne cu foarte puţine informaţii, dar – în acelaşi timp – rămâne cu o senzaţie dominantă - pozitivă sau negativă - determinată de prestaţia celor de pe ecran. În 1992, în întâlnirea faţă în faţă cu Emil Constantinescu, Ion Iliescu părea foarte sigur pe el. După patru ani situaţia a fost schimbată. Deşi calităţile personale ale candidaţilor sunt fundamentale pentru această parte a campaniei, este esenţial ca aceştia să fie pregătiţi de echipa de campanie. Trebuie identificate posibilele teme de atac ale adversarilor şi construite strategiile de apărare şi de contracarare a acestora şi trebuie identificate punctele slabe ale adversarilor şi construite strategiile de atac. Trebuie hotărâte temele principale obligatoriu să fie atinse, teme ce constituie nucleul central al mesajului electoral şi trebuie hotărâtă atitudinea pe care candidatul o va aborda în confruntare.

b. Campania audio

Deşi mai puţin spectaculoasă decât campania video, campania audio are o bună eficienţă şi o mare audienţă în România. Unul dintre factorii esenţiali ai succesului unei campanii electorale este buna corelare între mesajele transmise prin televiziune, prin radio sau prin presa scrisă.

Spotul audio are toate caracteristicile detaliate la spotul video, particularitatea sa fiind aceea că recognoscibilitatea subiectului de campanie trebuie realizată pe sunet, nu pe imagine. Este relativ simplu să recunoşti imaginea unui om politic şi astfel să identifici campania, chiar dacă nu ai urmărit din start programul respectiv. Una dintre preocupările autorului de campanie audio trebuie să fie introducerea elementelor de recunoaştere (semnalul sonor unic al campaniei, repetarea numelui candidatului sau a formaţiunii politice, utilizarea unor voci politice extrem de cunoscute etc.).

c. Campania în presa scrisă

Intrarea în paginile ziarelor se poate realiza pe două căi: achiziţionarea de spaţiu publicitar şi crearea de evenimente care să determine jurnalistul să publice ştiri. În timpul campaniei electorale, macheta de presă trebuie corelată cu mesajele transmise prin campaniile video şi audio. Rolul acesteia este de fixare a unor cuvinte cheie, a unor oferte electorale şi chiar de creştere a notorietăţii unui candidat sau a siglei unei formaţiuni politice. Mai sunt folosite interviurile publicitare sau chiar prezentarea pe câte o pagină de ziar a platformei economice, politice, sociale etc.

d. Campania de afişaj

Afişul a fost şi a rămas mijlocul militant prin excelenţă, pretextul „operaţiunilor" nocturne, bătălia pentru locurile de afişaj rămase libere etc. Afişul este pentru candidat un mijloc principal prin care se transmite un mesaj, se impune o atitudine personală, se creează un fel de

complicitate şi reprezintă, aşa cum spunea Michel Bongrand: „patru sau şase cuvinte şi întâlnirea unei priviri".

În cazul afişajului este important primul moment. La începutul campaniei electorale trebuie puse multe afişe, care să creeze senzația de forță. Multe dintre ele se rup zilnic. De aceea, afişajul se face în mai multe rânduri:

- la începutul campaniei,
- în momentele cheie,
- în ultimele trei-patru zile.

Afişajul este de două tipuri: comercial sau militant. Afişele comerciale au, în general, un format mare şi sunt lipite pe panourile pe care candidatul le are închiriate de la societățile de afişaj. Aceste amplasamente sunt alese în funcție de eficiența lor. Existența lor în marile intersecții, la intrările în marile artere sau în centrul oraşului, aşezarea lor la înălțime, pentru a permite o bună vizibilitate şi pentru a evita distrugerea sunt atuuri pe care şi le dispută organizatorii în momentul închirierii acestor spații.

Afişajul militant sau „sălbatic" este cel realizat cu afişe lipite de voluntari sau uneori de echipe plătite cu ziua. Aceasta depinde de capacitatea organizatorică a formațiunii politice. Afişele lipite în acest caz sunt mult mai mici ca mărime şi trebuie să se încadreze în limitele legale în ceea ce priveşte dimensiunea.

Un afiş bun atrage atenția şi ajută alegătorul să rețină sloganul tipărit pe el. Nu este o idee deloc rea ca afişul să fie, de fapt, un cadru din spotul video de prezentare. De asemenea, nu este o idee rea ca afişul să se regăsească şi în campania de apariții în presă. Oricum, nu este deloc indicat ca pe un afiş să se găsească mai mult decât numele candidatului, formațiunea politică şi sigla acesteia şi un slogan scurt format din câteva cuvinte. Alegerea culorii este foarte importantă pentru identificarea de la distanță. În acest sens sunt de remarcat afişele alb cu roşu ale lui Viorel Lis şi afişele negre ale UFD, în localele din anul 2000. Deşi nu s-a prea întâmplat în România, este ideal ca afişajul unei forțe politice să fie unitar pe tot cuprinsul țării (aceeaşi culoare, aceeaşi poziționare a fotografiei, acelaşi font, acelaşi corp de literă şi acelaşi slogan).

Pe lângă afişajul clasic, format A3, conform legii române, campaniile electorale folosesc afişajul *outdoor* (panotajul) specific oricărei campanii comerciale, afişajul pe mijloacele de transport, metrou, taxiuri etc. şi bannerele. Pentru a evita escaladarea nejustificată a unor costuri, toate aceste tipuri de afişaj cu caracter permanent trebuie plasate în punctele de tranzit maxim din oraşe, la intrările în județe, în marile intersecții sau la ieşirea din marile complexe industriale sau din zonele comerciale.

e. Materialele de promovare

Pliante, fluturaşi, calendare, semne de carte, broşuri, poze ale candidatului cu semnătură şi cu un text pe verso, programe ale unor competiții sportive personalizate pentru campanie, stegulețe, insigne, şepcuțe, tricouri, fulare, umbrele, sacoşe de plastic, cutii de chibrituri, brichete, brelocuri şi multe alte obiecte de acest tip se împrăştie în timpul campaniei electorale, în primul rând pentru a mări notorietatea candidatului (persoană sau partid). Pliantele, broşurile, fluturaşii, chiar şi fotografiile conțin şi text de promovare, sloganuri, dezvoltarea unei probleme punctuale sau viziunea generală de campanie. În 1996, CDR a tipărit cantități enorme ale „Contractului cu România", care au fost răspândite în diferite forme (pliant, broşură, format A4) în toată țara. Celelalte produse conțin sigla formațiunii sau a candidatului, uneori poza candidatului şi, eventual, un slogan.

f. Crearea de evenimente

Unul din punctele forte ale unei campanii electorale este întâlnirea dintre candidat sau candidați (în cazul campaniilor de partid) şi alegători. România a trăit la începutul anilor '90 marile mitinguri populare, când un candidat important aduna într-un oraş zeci de mii de

simpatizanţi în piaţa centrală. Se rosteau cuvântări incendiare, se scandau lozici virulente, se afişau pancarte, se agitau steaguri. În 1996, nimeni nu a mai reuşit asemenea performanţe. Apariţia televiziunii private şi scăderea entuziasmului pentru politică a redus considerabil numărul celor dornici să vină la un miting. Întâlnirile s-au mutat din pieţe publice în săli de teatru sau în case de cultură, iar candidatul care aduna două-trei mii de oameni era considerat foarte puternic. S-a recurs, de aceea, la tot soiul de evenimente care să îmbie oamenii spre întâlnirea respectivă. Partidele şi candidaţii importanţi şi-au arondat câteva trupe de muzică şi au organizat concerte gratuite în diverse oraşe din ţară. În deschiderea concertului se rosteau câteva cuvântări, organizatorii politici urcau pe scenă şi apoi urma distracţia. Când au lansat „Contractul cu tânăra generaţie", Emil Constantinescu şi CDR au organizat la Sala Polivalentă un spectacol la care au concertat mai toate trupele importante din România. Partea politică a programului a durat 30-40 de minute, iar restul până la 5 ore a fost muzică. În campania locală din anul 2000, PDSR a închiriat trupa *3rei Sud-Est*, cea mai populară trupă *dance* din România, şi a organizat un turneu prin 15 localităţi din ţară în sprijinul candidaţilor partidului la funcţia de primar.

Nu toate evenimentele de campanie trebuie să fie atât de mari şi atât de costisitoare. Petre Roman a inaugurat în 1996, chiar înainte de campania electorală, moda participării la nunţi şi botezuri în diverse oraşe sau comune. Nu de puţine ori, candidaţi la preşedinţie sau la un loc în Parlament au trecut pe la diverse sărbători în sate, praznice, hramuri de mănăstiri, târguri, nunţi, botezuri etc. Apropierea de alegători are ca efect atât motivarea directă a celui întâlnit, cât şi transmiterea unui anumit mesaj de apropiere de o anumită categorie socială sau socio-profesională. Vizitele în oraşe, în magazine, pieţe, spitale, uzine, şantiere de construcţii, cămine de orfani, azile de bătrâni etc. urmăresc, fiecare în parte, atât popularizarea prin contact direct, cât şi, mai ales, popularizarea către categoria respectivă prin retransmiterea materialului la televizune sau relatarea acestuia în presă.

Organizarea unor asemenea vizite presupune stabilirea unui traseu clar, cu o perioadă de timp înainte, pentru ca protagonistul vizitei să fie informat cu detaliile specifice fiecărui loc în parte. Un candidat aflat în vizită într-o fabrică, de exemplu, trebuie să cunoască problemele industriei respective la nivel naţional, dar şi problemele specifice ale fabricii, istoricul recent al eventualelor conflicte sindicale şi – dacă lucrurile merg rău – trebuie să aibă şi soluţii pe care să le expună acolo. Dacă fabrica respectivă este suficient de mare, cu mulţi angajaţi, este bine ca soluţiile să fie tipărite într-un pliant simplu şi distribuite muncitorilor după încheierea întâlnirii. La orice vizită în teritoriu – municipiu, oraş, comună – este obligatorie cunoaşterea istoriei respectivei localităţi, celebrităţile născute acolo şi menţionarea lor în diversele luări de cuvânt. Patriotismul local este un factor care nu trebuie niciodată neglijat.

7.5.4. Ce comunicăm? - construcţia mesajului

Primul lucru pe care trebuie să-l accepte o firmă sau un consultant de marketing politic în activitatea sa este acela că nu el face politica, ci omul politic. De foarte multe ori, în România ultimului deceniu, diverşi consultanţi de marketing politic au încercat să-şi depăşească meseria sugerând politici, ceea ce a avut întotdeauna un rezultat catastrofal.

Rolul unui specialist în marketing politic este acela de a prelua ideile clientului (persoană sau partid) şi de a le îmbrăca în cea mai bună formă posibilă, respectând însă întru totul dimensiunea politică hotărâtă de client. Precizarea este necesară, deoarece, în construcţia mesajului politic sau electoral, nu de puţine ori consultantul de marketing politic sugerează introducerea unor idei, propuneri sau proiecte care, poate, ar corespunde aşteptărilor populaţiei, dar care au prea puţină legătură cu profilul ideologic al clientului. Şi, de aici, s-a ajuns la dezordinea ideologică din câmpul politicii româneşti.

Mesajul – oricât de inteligent, abil şi subtil ar fi el construit – nu trebuie să reflecte altceva decât realitatea politică a celui care-l emite. Nu poţi, de dragul unei ipotetice performanţe în alegeri, să introduci în discursul unui candidat de dreapta mesaje de stânga doar fiindcă

expectanța populară o cere. Aceste procedee nu sunt numai antiprofesionale, ci şi neproductive, fiindcă esențial pentru succesul unui mesaj este credibilitatea acestuia. Schimbările de luări de poziție, navigarea dintr-un orizont ideologic în altul, modificarea atitudinii electorale nu aduc voturi, ci – din contră – scad credibilitatea respectivei entități politice – individ sau partid.

Un mesaj credibil trebuie să pornească de la un personaj credibil şi trebuie să poată să-i fie atribuit. Se ştie că de ani de zile în spatele liderilor politici stau echipe de marketing politic, stau autori de discursuri, stau regizori, stau specialişti în relația cu presa. Se ştie că ei redactează mesajele politice, ei scriu discursurile, ei pregătesc aparițiile publice. Toate acestea sunt eficiente, dacă, indiferent de cine a scris textul, acesta este perfect atribuibil celui care-l rosteşte: omul politic. Subtilitatea specialistului în marketing politic nu este doar aceea de şti cum să construiască un mesaj bun, cu un efect important în mase, ci şi aceea de a construi acest mesaj astfel încât, pentru cei care-l aud în gura omului politic, să fie evident că îi aparține. De aceea, adaptarea mesajului la client este primul pas al unei construcții eficiente de mesaj.

În fiecare moment, fiecare individ dintr-o comunitate are o proprie agendă de probleme. Însumarea la nivelul diverselor comunități a acestora generează agenda de probleme a acelei comunități. Problemele trebuie rezolvate şi cel ce pare a fi cel mai în măsură să le soluționeze devine lider sau reprezentant.

Programele partidelor şi ale candidaților la funcții alese în stat trebuie să ia în calcul problemele existente în agendele naționale sau locale şi să încerce să găsească soluții pentru ele. Rezolvările trebuie să fie clare şi expuse amănunțit. Din aceste programe, specialistul în marketing politic selecționează punctele care constituie mesajul omului politic.

Mesajul trebuie să fie o chintesență a programului politic, economic, social etc. şi – în acelaşi timp – trebuie să fie atractiv, uşor de reținut, convingător, coerent. Mesajul general al unei campanii electorale este constituit din totalitatea mesajelor punctuale, pozitive sau negative, pe care candidatul (partid sau individ) le transmite. Experiența românească a dovedit că necoordonarea mesajelor transmise pe parcursul unei campanii electorale este dăunătoare. Excese verbale ale unor purtători secunzi de imagine sau ale unor lideri locali au dăunat imaginii globale a campaniei partidului respectiv.

Pentru constituirea mesajului general se porneşte de la programele partidului şi de la agenda populației. Agenda populației defineşte problemele la care majoritatea aşteaptă rezolvarea, dar şi pericolele de care se teme. Aceste pericole adunate într-o formă coerentă dau chipul *duşmanului colectiv*. Întruchiparea răului social în viziunea majorității este, de fapt, adversarul cu care se bat actorii politici. Într-o competiție electorală va ieşi învingător cel care va fi creditat cu cea mai mare şansă de a învinge duşmanul colectiv, cu condiția ca duşmanul colectiv să fie corect identificat de candidat (individ sau partid). Exemple clare de identificare greşită au fost campania antimonarhică a PDSR, din 1996, dar şi campania dusă de Emil Constantinescu şi de guvernul de coaliție CDR-PD-UDMR împotriva lui Ion Iliescu şi a PDSR în afacerile „firul roşu" şi Costea. La momentul în care a început atacul pe ideea „firului roşu" cu Moscova, principalele probleme ale românilor erau fundamental de natură economică, se refereau la scăderea nivelului de trai, la nestăpânirea inflației, la diversele eşecuri ale guvernului, la creşterea şomajului. Puterea, considerată de cetățeni vinovată de existența şi de nerezolvarea acestor probleme, a introdus în dezbaterea publică tema unei posibile tentative a lui Ion Iliescu de a stabili o linie telefonică directă cu Moscova, în 1995. Deşi Ion Iliescu nu a avut o reacție inteligentă la respectiva acuzație, deşi PDSR s-a contrazis în comunicate, în sondaje PDSR şi Ion Iliescu nu au scăzut. Motivul este simplu. Cei care îl creditau pe Ion Iliescu o făceau fiind convinşi că va rezolva ceea ce ei considerau că este duşmanul colectiv al momentului, „sărăcia" sau „sărăcia provocată de actuala putere". Faptul că Ion Iliescu ar fi vrut sau nu să vorbească cu Moscova pe un fir direct nu afecta deloc ideea conform căreia el ar putea stopa declinul economic. În acelaşi timp, adversarii lui Iliescu ştiau de mult timp că el are ceva legături cu Moscova şi, tocmai de aceea, nu l-au votat şi nici nu-l vor vota. În schimb pentru nehotărâți,

afectaţi evident de aceeaşi agendă de probleme, faptul că puterea, considerată vinovată de aceste probleme, în loc să le rezolve îl acuza pe Ion Iliescu de fire roşii a fost suficient pentru a mai creşte cu câteva procente scorul PDSR. Acelaşi scenariu l-a avut şi afacerea Costea. Nici ea nu atingea în nici un fel agenda preocupărilor populaţiei. Se poate considera că Emil Constantinescu şi aliaţii săi au identificat greşit chipul duşmanului colectiv şi atunci campania lor a eşuat.

7.6. Campania negativă

Esenţa unei campanii negative o constituie identificarea termenilor, conceptelor, noţiunilor, a punctelor slabe în general, care fac rău adversarului. E indicat să fie luate în calcul doar puncte care pot fi folosite. Reacţia emoţională este fundamentală într-o campanie negativă.

Acest tip de campanie nu se adreseaza niciodată „nucleului dur" de votanţi ai unui partid, deoarece acesta va vota cu el indiferent de ceea ce se întâmplă în campania electorală. Campania negativă se adresează nehotărâţilor şi electoratului fluid, pe care partidul şi l-a atras de curând. Avantajul este că ea va îndepărta voturile adversarului. Riscul unei astfel de campanii îl reprezintă faptul că îndepărtarea voturilor adversarului nu înseamnă obligatoriu atragerea voturilor către cel care face campania negativă. Acest lucru ar fi posibil doar atunci când există numai doi candidaţi în competiţie.

Un alt risc este acela că o campanie negativă asumată atrage deseori asupra celui care o iniţiază o reacţie negativă din partea electoratului, nefiind considerată fair-play.

Motivul principal pentru susţinerea unei astfel de campanii este unul psihologic. Scopul final al unei campanii negative îl reprezintă atacarea *timing*-ului. Campania negativă îl enervează pe adversar. Acesta simte nevoia unei reacţii şi în felul acesta se pot obţine două avantaje:

a. devierea contracandidatului de la discursul iniţial;
b. popularizarea, prin intermediul său, a atacului.

Într-o campanie electorală este foarte importantă stăpânirea de sine. Cine dă dovadă de iritare, cine încearcă să se dezvinovăţească şi răspunde atacurilor pierde puncte şi timp. O campanie negativă mizează şi pe faptul că lângă candidat există familia şi prietenii. În cazul în care candidatul nu reacţionează la un atac, e posibil ca familia să reacţioneze şi să facă, astfel, presiuni asupra sa, determinându-l să greşească reacţionând. Presiunea care se instalează în jurul candidatului este foarte importantă. Este esenţială enervarea contracandidatului şi nu a echipei sale. Între candidat şi echipa sa trebuie să existe maximă încredere. În momentul în care acesta simte că echipa „nu-l apără" riscă să facă greşeli: ori gândeşte singur, ori schimbă echipa. De aceea, se urmăreşte adesea ruperea încrederii dintre candidat şi echipa sa.

Al doilea motiv pentru care se fac campanii negative îl reprezintă posibilitatea rămânerii în atenţia publicului pe o perioadă mai îndelungată. O campanie negativă este întemeiată întotdeauna pe bârfă, nu pe doctrine. Ea e făcută speculându-se subiecte de genul: amante, afaceri murdare, corupţie, lucruri care ţin de lumea interlopă. Acestea pot deveni subiecte de bârfă, ele se pot povesti uşor şi generează mereu alte poveşti. E necesar să se povestească mult, iar acest lucru se poate întâmpla doar pe marginea unor anumite subiecte. În momentul în care un candidat află că se bârfeşte pe seama lui, se vede pus în faţa obligaţiei de a rezolva problema, deviind astfel de la parcursul pe care şi-l propusese iniţial.

Al treilea motiv pentru care se fac campanii negative îl reprezintă posibilitatea reducerii credibilităţii adversarului. Sunt atacate moralitatea candidatului, profesionalismul său, chiar dreptul său de a vorbi. Se induce ideea că el vorbeşte, dar, de fapt, nu are acest drept.

Aceste „ansambluri" se fac cu scopul de a măcina posibilitatea adversarului de a rezista. Este ca un fel de „artilerie" care pregăteşte apariţia „infanteriei". Cine porneşte la timp artileria, adică înaintea celuilalt, nu-i mai lasă acestuia timp să atace, ci doar să se apere. În felul acesta se pot câştiga puncte pe un anumit teren.

Teoretic, există o tehnică prin care sunt ignorate campaniile negative. Însă în practică acest lucru nu este posibil. Sunt momente când e util să nu se riposteze. În cazul în care adversarul nu mai are pregătită o continuare a atacului, fără o ripostă conflictul se încheie de la sine.

Când se fac campaniile negative, trebuie avut în vedere ca subiectul să intereseze majoritatea populației. Se „aruncă" o singură idee, care să „pătrundă până în măduvă", „să iasă aşchii". Spre deosebire de campania pozitivă în care pot exista 2-3 idei, în cea negativă se foloseşte o singură idee.

Campania negativă se face pe două direcții:

a. stârnirea oprobriului public;
b. posibilitatea de a face bancuri, de a ironiza.

Ele contribuie la creşterea neîncrederii opiniei publice în întrega clasă politică românească (exemple: Academia Cațavencu, Chestiunea Zilei).

Un exemplu clasic al unei astfel de campanii este afirmația conform căreia campania electorală a lui Ion Iliescu din 1996 a costat o sumă echivalentă cu cea a câtorva sute de pensii. Evaluarea în astfel de termeni a campaniei a atras atât oprobiul public cât şi remarci caustice din partea presei. Posibilitatea „scufundării în ridicol" a contracandidatului, reducerea omului politic la nimic este unul dintre rezultatele pe care le urmăreşte o campanie negativă. România are obsesia ierarhiilor. Anularea acestor forțe se face prin apelul la ridicol. România acceptă ierarhiile, dar nu le doreşte. Astfel, atunci când omul politic „ajunge un nimeni" încetează să mai fie respectat.

A patra componentă a unei campanii negative este dorința de răzbunare. Există riscul, evident, ca în cazul atacului direct să se piardă puncte.

Pe lângă campaniile negative asumate există şi campanii negative anonime.

Ele pot fi:

a. împotriva adversarului;
b. împotriva propriului candidat;
c. împotriva altcuiva.

Când se fac campanii împotriva propriului candidat, se publică lucruri atât de odioase, încât se obține doar o reacție de dezgust şi de neîncredere față de adversarii bănuiți de a fi pus la cale acele dezvăluiri. Atunci când se foloseşte o campanie de autoatac, este bine ca acel client politic să nu fie informat despre asta. De ea trebuie să ştie doar cineva mai mic în ierarhie decât el. În felul acesta, reacțiile candidatului sunt mai credibile. Trebuie păstrat „un as în mânecă", o stategie de rezervă pentru calmarea candidatului. Altfel, în cazul în care candidatul îşi schimbă brusc atitudinea, intervine spaima, iar aceasta generează sentimentul că acel candidat nu mai trebuie votat. Există şi riscul ca o campanie negativă de autoatac să fie speculată de către adversari.

În România, atacul la adresa părinților este considerat odios şi are efecte inverse. În loc să provoace indignare, el stârneşte simpatie față de cel incriminat. Nu sunt acceptate soluțiile radicale şi injuriile directe. Subiectele trebuie alese cu grijă, pentru că „mersul prea departe", deşi necesar, poate fi riscant. Există o măsură a bunului simț la români, care nu trebuie depăşită.

Principalul eveniment din campanie este confruntarea „față în față" dintre candidați. Perspectiva acestei lupte îi determină pe candidați să se asalteze unii pe alții cu spoturi negative, în care se acuză reciproc. În fond, candidații atacă de teamă: de teamă că celălalt va lovi primul, de teamă că el însuşi va părea slab dacă nu reacționează în forță. În campanie, cea mai bună apărare este atacul puternic, iar publicitatea negativă este cel mai eficient mod de a neutraliza atacurile adversarilor.

Mai mult, candidații atacă pentru a extinde conflictul politic, pentru a atrage grupurile de interese şi mass media în luptă. Campaniile electorale sunt un spectacol de tipul luptelor cu mare miză. Cu cât este mai intens conflictul, cu atât mai mulți oameni sunt atraşi de el. Deosebirea

față de meciurile de box profesionist este că la box lucrurile sunt mai ordonate. În campanie, nu există corzi care să împiedice publicul să intre în luptă, la rândul său. Cu cât un candidat atacă mai mult, cu atât el creează mai multe ştiri.

Cu cât este conflictul mai amplu, cu atât se vorbeşte mai mult despre conflict, ceea ce îi determină pe suporterii candidatului să se alăture luptei. Corporațiile, asociațiile profesionale, sindicatele, alte organizații pot câştiga imens de pe urma rezultatelor alegerilor, dacă se implică în luptă şi tocmai de aceea nu rămân pe margine.

Presa este mai puțin partizană, dar are un efect la fel de important asupra stilului campaniei electorale. Jurnaliştii relatează despre campanie cu verva comentatorilor sportivi care transmit o luptă pentru un titlu național. Misiunea lor este, până la urmă, vânzarea ziarelor şi atragerea publicului, iar alegerile oferă material în cantități considerabile: greşelile şi slăbiciunile candidaților, mişcările opiniei publice, conflictele care marchează dezbaterea publică.

Spoturile de campanie, în special cele negative, sunt ideale pentru crearea de ştiri de impact. Ele oferă unei poveşti bune imaginea şi sunetul potrivite. Nimic nu atrage atenția publicului mai bine decât perspectiva scandalului politic. Astfel de poveşti stârnesc interesul, dar sunt un fel de amuzament. Ele nu consolidează deloc încrederea în sistemul politic.

Publicitatea negativă nu poate descuraja electorii unui candidat care este atacat. De aceea, descurajarea electoratului instabil al adversarului nu poate fi un obiectiv în utilizarea campaniei negative.

În acelaşi timp, publicitatea negativă nu dezorientează publicul în legătură cu ambii candidați, aşa cum s-ar putea crede. Faptul că un candidat a apelat la campania negativă nu poate însă determina oamenii să îl dezaprobe pe cel care atacă. Conținutul unui atac nu determină obligatoriu oamenii să îl condamne pe cel care l-a realizat.

În sfârşit, campania negativă poate submina legitimitatea întregului proces electoral. Din întregul spectacol al luptei deschise publicul înțelege că politicienii sunt cinici, corupți, incompetenți, nedemni de încredere. Din această perspectivă, campania negativă îi demobilizează cel mai mult pe aceia care au cele mai slabe legături cu procesul electoral – pe nehotărâți şi pe cei slab informați (în general). Electoratul stabil este în general imun la mesajele opoziției, oricare ar fi acestea.

Într-o campanie negativă sunt esențiale două lucruri:

a. securitatea informației;
b. securitatea tehnicilor de declanşare.

7.6.1. Metode de contracarare

Cea mai simplă metodă este exprimarea mâhnirii candidatului față de atacul asupra lui. O atitudine vehementă a acestuia nu este de nici un folos. Dezmințirea e mult mai puțin ascultată decât afirmarea. Această atitudine este cea mai potrivită în cazul unui atac de joasă speță.

În alte cazuri pot fi folosite *cartea asumării* şi *cartea complicizării*. Se merge pe complicitatea publicului: „cine n-a păcătuit, să ridice piatra". Nu se afirmă direct vinovăția, ci se merge pe ideea că: „dar cine n-a greşit şi în fond şi la urma urmei, de ce să fie importantă această chestiune, când există altele cu mult mai importante?".

O altă metodă este de a răspunde la atac cu o acuză mai gravă. Confruntarea directă, față în față a candidaților este de dorit atunci când candidatul este „curat".

Statisticile arată că după cinci zile de la difuzarea unei emisiuni se mai rețin doar tonul discuțiilor şi senzațiile din timpul acesteia: dacă s-au certat, dacă s-au înțeles, dacă au fost agresivi etc. Nimeni nu face corelații, analize. De aceea este bine să îl ducem pe candidat doar în emisiuni în care jurnalistul este de acord cu el. Singura dată când omul politic poate câştiga este când se luptă cu un alt om politic, nu cu jurnaliştii şi nici cu publicul.

Într-o confruntare dintre un om politic şi un jurnalist de cele mai multe ori pierde omul politic. Acesta are nişte limite între care se poate exprima, are de apărat procente. Jurnalistul nu

are nimic de apărat şi are avantajul exprimării libere, considerându-se că punctul său de vedere este cel al cetățeanului de rând. Emisiunile în direct cu public trebuie evitate. Ele pot fi foarte periculoase pentru candidat datorită întrebărilor imprevizibile.

Atacurile pot fi:

a. frontale: afirmații în spoturi – se răspunde prin imagini secundare;
b. prin aluzie, sugestie (simboluri); şi la acestea trebuie reacții pregătite dinainte.

7.6.2. Câteva reguli pentru campaniile negative:

Posibilitățile de reacție la atacuri, în campanie, sunt:

a. răspunsul la acuzații, prin schimbarea temei de discuție;
b. contraatacul pe aceeaşi temă sau pe o altă problemă, de un interes superior pentru electorat;
c. subminarea credibilității adversarului;
d. evitarea întrebărilor frontale;
e. răspunsul cu imagini secundare la atacurile frontale din spoturi;
f. reacții punctuale pregătite dinainte la atacuri prin sugestii, aluzii.

Se construiesc variante pozitive de rezervă, pentru a preveni efectele unor atacuri asupra campaniei pozitive. Se realizează mesaje de rezervă.

De asemenea, se pregătesc mesaje false pentru „piață", nu mult diferite de mesajul principal. Scopul este acela de a deturna atacurile principale.

Ca variantă de campanie negativă indirectă se poate identifica un „candidat câine" prieten, pentru a-l ataca fără limite pe adversar.

Important: responsabilitatea, în echipa de campanie, trebuie împărțită, deoarece:

a. pe de o parte, se realizează campania propriului candidat, fără contact direct cu campaniile negative adverse;
b. pe de altă parte, se supervizează campaniile celorlalți şi se dau răspunsuri, în afara mesajului pozitiv.

7.7. Studiu de caz: machete de presă şi spoturi TV în campania electorală pentru alegerile generale (octombrie-noiembrie 2000)

7.7.1. Context

Campania electorală pentru alegerile generale din octombrie-noiembrie 2000 a fost, dacă nu cea mai interesantă, cel puțin cea mai recentă confruntare din domeniul marketingului electoral în România. Evident, este greu să se separe decizia politică de conceptul strategiei de campanie. Față de precedenta campanie, se poate observa o profesionalizare a creatorilor de imagine şi un efort de adaptare la nişte norme (europene) de conduită electorală. O influență deosebită asupra campaniei din toamna anului 2000 au avut-o atât durata redusă, cât şi normele stabilite de CNA, mult mai restrictive decât la alegerile anterioare.

Cu toate acestea, partidele şi candidații au încercat să fie coerenți în tentativa de convingere a electoratului şi au adoptat pe parcursul celor patru săptămâni strategii şi tactici interesante. Nu au lipsit, desigur, erorile sau naivitățile. Acestea au făcut şi vor face întotdeauna amuzamentul specialiştilor, dar şi al publicului.

În cele ce urmează am ales două formațiuni politice ale căror spoturi şi machete de presă vi le prezentăm ca studiu de caz.

PDSR, cel mai important partid de opoziţie, a deţinut puterea până în 1996, iar pe parcursul mandatului 1996-2000 şi a beneficiat de erodarea încrederii coaliţiei aflate la guvernare, ajungând să fie creditat pe parcursul anului 2000 cu o intenţie de vot cuprinsă între 37% şi 51%. În campania electorală, PDSR pornea, deci, ca marele favorit.

CDR 2000 s-a dorit principalul oponent al PDSR în lupta electorală. CDR 2000 a fost însă o coaliţie înjghebată în pripă în vara anului 2000, pe ruinele fostei CDR, după ce PNL a decis să participe singur în alegeri, iar Emil Constantinescu, candidatul sprijinit de fosta Convenţie în 1992 şi în 1996, şi-a anunţat intenţia de a nu mai candida. PNŢCD, principalul partid al Convenţiei, a crezut că, sub umbrela unei coaliţii, va putea reedita procesul de coagulare a unui electorat „de dreapta".

Dincolo de rezultatele scrutinului, este foarte interesant să vedem cum şi-au prezentat cronologic oferta cele două formaţiuni politice în presa scrisă – prin machete şi în emisiunile TV electorale – prin spoturi.

7.7.2. Normele şi reglementările Consiliului Naţional al Audiovizualului cu privire la campania publicitară a formaţiunilor politice

Campania din 2000 a fost reglementată pentru apariţiile radio şi TV de o decizie specială a Consiliului Naţional al Audiovizualului (CNA - Decizia 240 din 9 Octombrie 2000). Această decizie a fost inovatoare faţă de localele din mai-iunie 2000 deoarece interzicea difuzarea spoturilor electorale în cadrul altor emisiuni cu decât cele dedicate în exclusivitate campaniei electorale (articolul 21, paragraful 1) şi restrângea discutarea chestiunilor legate de campanie la aceste emisiuni (articolul 8, paragraful 1). De asemenea, la fel ca în precedentele campanii electorale, s-a interzis în mod special includerea ştirilor referitoare la campanie în buletinele de ştiri (articolul 16, paragraful 2). Aceste lucruri echivalau cu a interzice candidaţilor să apară în cadrul oricăror alte emisiuni decât celor dedicate campaniei, astfel că gazdele unor talk-show-uri au avut de ales: sau a transforma talk-show-ul exclusiv într-o emisiune electorală, sau a renunţa la invitarea oricărui candidat de-a lungul întregii campanii. Alte paragrafe ale aceluiaşi articol 8 interziceau candidaţilor să se atace reciproc. De asemenea, atacurile au fost interzise şi în materialele pe care partidele şi candidaţii le difuzau în spaţiile de emisie. Normele CNA au avut drept rezultat, alături de alţi factori, difuzarea frecventă a unor dezbateri electorale formale şi neinteresante, care nu au contribuit la clarificarea programelor, mizelor sau poziţiilor şi care au înăbuşit artificial rezonanţa campaniei în spaţiul radio-tv. Nu comentăm aici implicarea puterii politice în această decizie, deşi o asemenea abordare ar putea duce la rezultate interesante. Chestiunea este însă în mai mare măsură de domeniul ştiinţei politice decât de cel al comunicării.

Presa scrisă, în schimb, nu a fost supusă nici unei reguli, ceea ce a făcut ca partidele să folosească acest spaţiu pentru a publica reclame negative sau încercând să prezinte cititorilor sondaje de opinie considerate favorabile.

7.7.3. Analiza de discurs a machetelor de presă

Metodologie

Presa scrisă cuprinde trei categorii mari de cotidiane:

a. cotidiane afiliate în mod notoriu unei poziţii politice
b. cotidiane „ populare"
c. cotidiane de opinie

În analiza care urmează, pentru fiecare categorie în parte, am selectat câte două cotidiane centrale, considerate de noi a fi reprezentative, după criteriul tirajului:

a. cotidian *afiliat*: *România Liberă*, *Jurnalul Naţional*

b. cotidian *popular*: *Evenimentul Zilei*, *Naţional*
c. cotidian *de opinie*: *Adevărul*, *Cronica Română*.

Analiza a fost realizată ţinându-se cont de următoarele criterii:

a. identificarea discursului (machetei de presă) pe axa comunicaţională: *cine*, *când*, *unde* şi abordarea sa din punct de vedere evenimenţial (localizarea într-o situaţie anume: la un moment dat, într-un spaţiu şi într-o conjunctură);
b. identificarea resurselor de comunicare utilizate de personajul social al discursului în vederea susţinerii argumentului (caracteristici de limbaj, mesaje, teme, tonul discursului);
c. identificarea resurselor de comunicare constante şi analiza lor din punct de vedere al convenţionalităţii spaţiului de comunicare – campania electorală. Identificarea condiţiilor de producere a discursului şi a efectelor discursive;
d. elemente de identitate (siglă, slogan).

La aceste patru criterii se adaugă şi criteriul temporal. Analiza a urmărit comparativ doar formaţiunile PDSR şi CDR 2000 şi a fost defalcată distinct pe cele patru săptămâni de campanie electorală.

Analiza machetelor de presă

Data oficială a declanşării campaniei electorale a fost 12 octombrie 2000. În mod destul de neaşteptat, timp de două săptămâni, în presa centrală analizată nu au apărut machete. O situaţie similară a existat în privinţa difuzării spoturilor electorale.

Se poate aprecia că această întârziere în debutul real al campaniei a fost datorată şi unei coincidenţe de strategii ale actorilor politici, dar mai ales a unor fonduri insuficiente.

I. Săptămâna 26 octombrie-2 noiembrie 2000

I.1. Elemente de context

După două săptămâni de armistiţiu straniu, campania electorală a debutat în forţă, încălcându-se încă de la început principiul la care aderaseră, în mod formal, toate partidele politice în pre-campanie, anume realizarea unei campanii pozitive bazată pe o dezbatere de teme şi programe şi nu pe atac la persoană, respectiv forţă politică.

Agresivitatea publicităţii electorale s-a regăsit de la nivelul spoturilor până la nivelul discursului abordat în cadrul dezbaterilor de profil. Nu au făcut excepţie nici machetele de presă. Partidele politice care s-au impus în presa scrisa chiar din această săptămână de campanie electorală au fost PDSR şi PNL.

Dacă pentru PDSR, aflat în Opoziţie, tematica era previzibilă – atacul la coaliţia aflată încă la guvernare – PNL a urmărit construirea unei imagini identitare prin publicarea unui număr cât mai mare de machete. Mai mult, PNL a dorit să sublinieze ieşirea sa din coaliţia CDR-PD-UDMR.

CDR 2000 a debutat în campania electorală utilizând în prima săptămână doar afişajul şi spoturile TV ca elemente de publicitate electorală.

Remarcăm faptul că în prima săptămână doar două cotidiane (din cele selectate de noi) au conţinut publicitate electorală. Acestea au fost *Jurnalul Naţional* şi *Adevărul*.

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea discursului Publicate în zilele de 26, 27, 30, 31 octombrie şi 2 noiembrie, machetele s-au înscris în mod evident într-o strategie electorală care şi-a propus diseminarea unor mesaje clare, explicite pentru fiecare domeniu al vieţii sociale. Cinci din cele şase machete au fost publicate în *Jurnalul Naţional*, iar ultima în *Adevărul*.	Nu a fost dată publicităţii nici o machetă de presă CDR 2000.
2. Identificarea resurselor de comunicare Exceptând macheta publicată în *Adevărul*, toate celelalte machete sunt tematice. Subiectele abordate au fost: dezvoltarea economică, transformarea sistemului legislativ, dezvoltarea agriculturii, viitorul copiilor, respectul pentru bătrâni. Fiecare machetă a avut un titlu specific: • „Dezvoltare economică, nu măsuri de austeritate pentru individ"; • „Legea dreptului într-un stat puternic"; • „Să stopăm dezastrul din agricultură"; • „PDSR este şansa copiilor tăi"; • „Pâine pentru toţi, respect pentru fiecare". Toate machetele publicate în *Jurnalul Naţional* au fost dihotomice, mai exact construite pe opoziţia dintre prezentul sumbru şi viitorul oferit de PDSR. Pentru aceasta s-au utilizat cifre, procente, s-au făcut prognostice. Mesajele machetelor au fost prezentate explicit: Vocabularul utilizat este cel de bază, neologismele fiind utilizate doar sporadic (adecvare la corpul electoratului aflat in nucleul dur). Propoziţiile (sau frazele) sunt scurte, construite după schema: subiect-atribut-predicat-complement: • „Statul român este din ce în ce mai slab"; • „România se confruntă cu o situaţie tragică"; • „Ţăranii români au fost nevoiţi să reziste singuri în faţa inflaţiei, a creşterii preţului motorinei şi a concurenţei neloiale". Promisiunile electorale sunt «legitimate » de realizările din trecut. „Obiectivele guvernării PDSR 2000-	

2004" sunt prezentate, de fiecare dată, utilizându-se *verbe nepredicative*: • creşterea competivităţii produselor româneşti; • crearea fondurilor speciale ale firmelor pentru pensii suplimentare; • program de recorelare a pensiilor. Subiectul machetelor este românul-patriot obligat să trăiască într-un „prezent nedemn": • cei mai mulţi dintre ei, bunicii şi părinţii noştri, nu au bani să îşi cumpere medicamente, să achite întreţinerea sau, de sărbători, să-i facă nepotului un cadou; • ţăranul român nu câştigă nici măcar cât să aibe un trai decent. Recursul la pronumele/adjectivele posesive şi la ironie determină introducerea cititorului într-o atmosferă familiară, o identificare a sa cu „familia PDSR" şi, totodată, o distanţare de ceea ce se întâmplă în prezent : • „Sistemul nostru de irigaţii este sublim, dar lipseşte cu desăvârşire"; • „PDSR este şansa copiilor tăi!"; • „Demnitatea societăţii rezidă în capacitatea noastră de a proteja şi respecta familia şi omul"; • „Să fi fost angajaţi toţi cei 15000 de specialişti ?". Utilizarea întrebărilor şi exclamaţiilor în corpul machetei (dar numai în spaţiul în care este narat prezentul) determină construirea unui *discurs de tip interactiv*. Mesajul central al tuturor machetelor (nu numai al celor din prima săptămână de campanie electorală) este: „Noi ştim ce avem de făcut!" Macheta „Adrian Năstase" nu conţine text, ci doar elemente de identificare.	
3. Scheletul discursiv Scheletul discursiv al fiecărei machete este construit pe următoarele coordonate: • situaţia momentului • cauza care a generat situaţia respectivă • acţiune reparatorie propusă • argumentele Machetele tematice din perioada analizată au următoarele efecte discursive:	

TEMA: Dezvoltare economică

***Situaţia*:** Leul este de 6,7 ori mai slab

***Cauza*:** Nu se identifică cauza

***Acţiune reparatorie*:** Reducerea gradului de fiscalitate

***Argumente*:** PDSR cunoaşte cauzele, dar şi modalităţile prin care se poate depăşi situaţia actuală (argument implicit)

TEMA: Legea dreptului într-un stat puternic

***Situaţia*:** Parlamentul ultimilor patru ani s-a transformat într-un mecanism orb de aprobare a ordonanţelor de urgenţă emise de către Guvern

***Cauza*:** Avem acum 800 de acte cu putere de lege care au fost emise de la Palatul Victoriei fără a avea girul Parlamentului

Acţiune reparatorie: „Vom respecta Constituţia si legile statului"

***Argumente*:** Noi vom pune legea la treabă !

TEMA: Dezastrul din agricultură

***Situaţia*:** Noi producem mai puţin decât avem nevoie

***Cauza*:** Laitmotivul guvernărilor din 1996 până acum a fost: „mai puţin, mai slab, mai prost"

Acţiunea reparatorie: Creşterea cantitativă şi calitativă a producţiei agricole

***Argumente*:** „Noi ştim ce avem de făcut !"

TEMA: Şansa copiilor tăi !

Situaţia: Tentaţia abandonării încrederii în familie este din ce în ce mai mare.

Cauza: Din cauza dificultăţilor materiale pe care le întâmpinăm…

Acţiune reparatorie: Adoptarea unor politici de consolidare a familiilor

***Argumente*: „**PDSR este şansa copiilor tăi !"

TEMA: Pâine pentru toţi, respect pentru fiecare !

***Situaţia*:** În prezent, noţiunea de pensionar se traduce prin categorie defavorizată, oameni săraci.

***Cauza*:** Există 4,2 milioane de oameni care au muncit 25, 30 sau chiar 40 de

ani, iar în prezent primesc mai nimic de pe urma trudei de o viață. ***Acțiune reparatorie*:** Reforma sistemului de pensii ***Argumente:*** „Să demonstrăm cu toții că toți avem dreptul la o pâine şi că fiecare merită să fie respectat." **TEMA: Adrian Năstase** Macheta nu conține decât elemente de identitate	
4. Elementele de identitate sunt: Slogan identitar: „Împreună pentru România!" Slogan tematic: • „Pâine pentru toți, respect pentru fiecare!" • „Noi ştim ce avem de făcut!" • „Ştim ce avem de făcut!" • „Împreună vom construi viitorul!" • „Noi vom învinge sărăcia!" Macheta „Adrian Năstase" nu conține un slogan tematic. Două dintre cele şase machete publicate în prima săptămână cuprind transcrierea inițialelor partidului în itemi principali de imagine: • Proprietate • Dreptate • Solidaritate • Răspundere Fiecare machetă promovează concomitent, pentru prima dată în istoria post-decembristă, doi lideri ai unui singur partid: Ion Iliescu şi Adrian Năstase. Corpul machetei cuprinde în mod clar trei secțiuni: • prezentarea stării actuale; • fotografia celor doi lideri şi transcrierea inițialelor partidului în itemi de imagine; • obiectivele guvernării PDSR 2000-2004. Pentru a fi mai uşor recognoscibile şi memorate, obiectivele guvernării PDSR sunt prezentate cu ajutorul marcatorilor (punctelor). Macheta dedicată exclusiv lui Adrian Năstase îl prezintă pe acesta la un birou luxos, în fața bibliotecii încărcate de cărți. De remarcat este faptul că în machetă nu se precizează numele personajului politic, ci doar se prezintă semnătura acestuia în ograf.	

Macheta îşi propune să îl impună pe Adrian Năstase ca viitorul premier al României şi este segmentată în mod distinct în două părţi: • partea stângă - pe un fundal negru, este înscrisă sigla şi sloganul partidului; • partea dreaptă - fotografia lui Adrian Năstase, aflat la birou. Macheta imaginea „Adrian Năstase-intelectualul" are un mesaj neadecvat dacă se ţine cont de structura clasică a electoratului PDSR (centru şi periferie), cât şi de expectanţele acestuia în momentul noiembrie 2000.	

I.2. Aspecte generale

PDSR a adoptat în această săptămână o campanie pozitivă, centrată pe mesajul „Noi ştim ce avem de făcut !" , precum şi o atitudine gravă, responsabilă. Acuzele la adresa coaliţiei guvernamentale au fost mai degrabă implicite.

Acest aspect este reliefat inclusiv de tematica machetelor. Ele prezintă starea societăţii româneşti din momentul octombrie 2000 în opoziţie cu viitorul aşa cum îl promite PDSR.

Remarcăm faptul că toate machetele PDSR din această perioadă prezintă aceeaşi eroare de concepţie: abundenţa textului. Din dorinţa de a sancţiona guvernarea, dar şi de a convinge cât mai repede, machetele sunt mult prea încărcate, fapt ce reduce considerabil capacitatea cititorului obişnuit de a reţine informaţia.

Promovarea, încă din primele zile de campanie electorală, a fotografiei celor doi lideri, Ion Iliescu şi Adrian Năstase, a arătat explicit strategia electorală PDSR, care a urmărit impunerea lui Adrian Năstase ca purtător secund de imagine prin asocierea strânsă cu Ion Iliescu. Subliniem că până în toamna anului 2000 procentul de încredere cu care era cotat Adrian Năstase era foarte redus.

II. Săptămâna 3 - 9 octombrie

II.1. Elemente de context

Campania desfăşurată în acest interval se poate caracteriza printr-un singur cuvânt: acalmie.

Singurul spaţiu în care s-a făcut simţită campania electorală a fost cel al televiziunii. Spre deosebire de prima perioadă a campaniei, când s-a înregistrat la nivelul spoturilor video un atac dur, tranşant al PDSR la actuala putere, fapt sancţionat de CNA, perioada analizată nu a mai surprins prin astfel de spoturi.

Costurile unei campanii axate, în principal, pe prezenţă în cadrul emisiunilor TV de profil sunt foarte mari. Această realitate se repercutează ulterior asupra utilizării mai reduse a celorlalte mijloace ale marketingului politic: *outdoor*, panotaj, afişaj, machete de presă - ca elemente ale publicităţii tipărite sau evenimente de PR.

Merită subliniat faptul că CDR 2000 nu a publicat nici o machetă de presă în cotidianul *Adevărul*, cotidian cu cel mai mare tiraj din România, dar şi perceput la acel moment ca fiind cel mai obiectiv. Cu atât mai interesantă este alegerea ziarelor *România Liberă* şi *Cronica Română* pentru demararea campaniei CDR 2000 în presa scrisă.

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea discursului Săptămâna este caracterizată de o pondere mare a machetelor PDSR în *Jurnalul Național* (cotidian „afiliat") şi în *Adevărul* (cotidian de opinie). *Evenimentul Zilei* (cotidian popular) a găzduit o singură machetă de presă, în timp ce celelalte cotidiane (*Cronica Română, România Liberă* şi *Național*) nu au prezentat nici una. Ca practică discursivă, s-a continuat diseminarea unor mesaje explicite, concrete pentru fiecare domeniu în parte. Zilele de publicare a machetelor de presă au fost: 3, 6, 7, 9 noiembrie.	**1. Identificarea discursului** Publicitatea electorală a CDR 2000 este destul de redusă în paginile presei scrise, mediatizarea acestei alianțe electorale făcându-se prin intermediul articolelor de analiză politică, prin declarațiile zilnice ale reprezentanților săi. Ponderea machetelor de presă CDR 2000 în cea de-a doua săptămână este mică, înregistrându-se doar o singură machetă de presă care a fost publicată în datele de 8 şi 9 noiembrie în două cotidiane: *România Liberă* (cotidian de partid) şi *Cronica Română* (cotidian de opinie).
2. Identificarea resurselor de comunicare În cea de-a doua săptămână, PDSR a impus o agendă diversă, conturând următoarele teme: • interesul național; • gramatica solidarității umane; • problema mediului; • reforma şcolară; • dezastrul ultimilor patru ani. Aceste teme constituie argumente pentru legitimarea unui nou contract politic (o nouă guvernare), fiind, în acelaşi timp, problemele pe care le identifică această formațiune şi pe care se angajează să le rezolve. Trebuie să subliniem că fiecare machetă este prezentată de un subtitlu care îi conferă un stil gazetăresc – articol de presă: • „Interesul național înseamnă o Românie prosperă"; • „Mediul – o problemă stringentă"; • „Egalitatea şanselor începe cu accesul la educație"; • „Noi ştim ce avem de făcut"; • „Ce au însemnat ultimii patru ani pentru România". Argumentația discursivă se bazează pe o constatare a *stării de fapt* pe care personajul PDSR o evaluează a fi dezastruoasă şi pe care o dezaprobă. Utilizarea resurselor de comunicare: • Oferta politică este prezentată în fraze foarte scurte, separate de textul integral şi evidențiate prin forma grafică;	**2. Identificarea resurselor de comunicare** Singura machetă de presă din această săptămână vizează trădarea PNL care s-a desprins din familia politică a Dreptei. Argumentația discursivă nu este una ostilă, care să fie exponenta unei campanii agresive. *Poziția* pe care o invocă alianța electorală este cea de apărător şi nu de atacator. Macheta prezintă un raționament succint, luând forma unei ecuații în care termenii sunt PNL şi PDSR. Nu există o rezolvare a ecuației, ci se atrage atenția asupra strategiilor de campanie similare ale celor două formațiuni politice şi se trage concluzia „Cine se aseamănă se adună". Astfel, CDR 2000 îşi atribuie rolul personajului care constată mijloacele de denigrare folosite de cele două formațiuni şi le dezaprobă. Inițial este identificat locul şi timpul „flagrantului": • În ultimele 10 zile; • În Bucureşti, dar şi în restul țării. La nivel discursiv sunt utilizate fraze foarte scurte, construite aproape similar: • „PNL a început o campanie puternică împotriva CDR 2000"; • „PDSR a declanşat o campanie violentă împotriva CDR 2000"; • PNL nu atacă PDSR şi PDSR nu atacă PNL, astfel, prin excludere, membrii CDR 2000 rămân „*Singuri* împotriva PDSR".

• PDSR îşi atribuie o poziţie de superioritate în actul discursiv: „PDSR respinge tentativele de a promova negocieri cu orice preţ, noi avem nevoie de o integrare demnă” şi încearcă să inducă un sentiment similar şi electoratului: „PDSR propune o societate inclusivă, în care fiecare membru să se simtă integral şi util”; • Sunt utilizate la maximum simbolurile UE şi NATO, care la acest moment sunt prezentate electoratului ca obiective ale României. PDSR utilizează atât itemi cu conotaţii pozitive, cât şi itemi cu conotaţii negative. Acest lucru denotă caracterul polemic al machetelor de presă (în raport cu Puterea). Formaţiunea îşi identifică adversarul politic în Coaliţia CDR-USD-UDMR. Trebuie remarcat faptul că PDSR este singurul partid care are şi un purtător secund de imagine în machetele de presă - Adrian Năstase. Poziţionarea lui Adrian Năstase în prim plan faţă de Ion Iliescu este un mod de promovare (pentru întreg electoratul român, nu doar pentru fidelizaţii PDSR) şi de consolidare a imaginii de viitor prim-ministru. **3. Scheletul discursiv** Scheletul discursiv al fiecărei machete urmăreşte logica contrapunerii binelui (PDSR) în faţă răului (CDR) şi este construit pe următoarele coordonate: *situaţia momentului / cauza care a generat situaţia respectivă / acţiune reparatorie propusă de formaţiunea politică / argumentele formaţiunii politice.* Machetele tematice din perioada analizată au următoarele efecte discursive: **TEMA: Interesul naţional** ***Situaţia:*** Ţară săracă care doreşte să se integreze în UE şi NATO ***Cauza:*** Nu este identificată în mod explicit cauza ***Acţiune reparatorie:*** PDSR este capabil să urmărească interesul naţional al fiecărui elector în parte ***Argumente:*** Integrarea europeană nu este un scop în sine, ci prosperitatea ţării. Acesta este principala cauză pentru care se luptă PDSR – păstrarea demnităţii naţionale.	**3. Scheletul discursiv** CDR 2000 nu doreşte să identifice starea societăţii româneşti la momentul respectiv, deoarece nucleul alianţei electorale, PNŢCD a fost principalul actor politic al guvernării 1996-2000. Discursul electoral al CDR 2000 este reglementat de realitatea economică, socială şi politică din momentul noiembrie 2000. **TEMA: Machetă identitară** ***Cauza:*** Nu este identificată cauza. ***Acţiunea reparatorie:*** Nu este formulată nici o ofertă pentru viitorii ani. CDR 2000 îşi identifică principalul adversar politic în persoana PDSR, mergând pe mesajul clar care propagă liberalism, capitalism, prosperitate într-o Românie europeană. ***Argumente:*** Singurul argument este

TEMA: Gramatica solidarității umane

Situația: Reforma este afectată, procesul de emancipare a societății noastre este împiedicat

Cauza: Societatea românească trece printr-o perioadă de profundă dezbinare şi desolidarizare

Acțiune reparatorie: Stă în puterile noastre să încurajăm solidaritatea umană prin politica de combatere a inegalităților sociale, prin lupta împotriva şomajului, prin programe de dezvoltare a societății civile

Argumente: PDSR se gândeşte mai mult decât la interesul propriu

TEMA: Problema mediului

Situație: Există la ora actuală zone intens poluate (adevărate oraşe ale morții) în care viața însăşi este pusă în pericol

Cauza: Subiectul referitor la mediul înconjurător rămâne în suspensie

Acțiune reparatorie: Identificarea domeniilor cu grad ridicat de risc şi luarea de măsuri urgente în zonele intens poluate

Argumente: Programul de integrare în UE este foarte strict în legătură cu problemele de mediu

TEMA: Reforma şcolară

Situația: Guvernarea PNȚCD-PNL-PD a introdus manuale alternative, există pericolul înființării unei universități cu predare în limba maghiară şi concedierea unor profesori

Cauza: Una dintre cele mai grave erori ale ultimilor patru ani rezidă în neglijarea iresponsabilă a formării capitalului uman

Acțiune reparatorie: Refacerea sistemului de educație în România: acțiuni împotriva analfabetismului, promovarea informaticii în învățământ, achiziționarea unui număr minim de 500.000 de calculatoare…

Argumente: „Avem nevoie de un sistem educațional care să pregătească nu atât specialişti cât indivizi educați, capabili de adaptare şi mobilitate profesională”

ecuația sus amintită, care de altfel constituie întregul conținut al machetei de presă şi care are un singur rezultat.

• PDSR nu atacă PNL

• PNL nu atacă PDSR

Argumentul nu instituie o poziție de superioritate sau de inferioritate a personajului CDR 2000; efectul discursiv este evaluarea care se regăseşte în slogan: *Singuri împotriva PDSR.*

Rolurile asumate de CDR 2000 (ca practică discursivă):

• CDR 2000 este alianța electorală care conştientizează pericolul venirii stângii la putere;

• CDR 2000 rămâne consecventă principiilor dreptei şi nu atacă partenerii de guvernare;

• CDR 2000 constată lucrurile, *Cine se aseamănă se adună*, dar lasă electoratul să le judece.

TEMA: Ce va însemna guvernarea 2000-2004

Situaţia: Reducerea PIB cu 15%, întreprinderi falimentate, cheltuieli alimentare mari, oprirea agentului termic…

Cauza: Haosul produs de ultimii ani de guvernarea CDR-UDMR-USD

Acţiune reparatorie: Modernizarea sistemului economic naţional, accelerarea procesului de privatizare, creşterea salariului minim pe economie cu cel puţin 50% (sunt prezentate detaliat ofertele noii guvernări)

Argumente: Toate acestă măsuri îşi vor găsi expresia în acţiunile întreprinse în primele luni de guvernare.

Oferta PDSR este este una imperativă (ex. „trebuie să încetăm dezbinarea" sau „Interesul tău naţional îţi cere să munceşti pentru binele ţării şi al familiei tale". De cele mai multe ori mesajul este unul general, oferta abundă în enunţuri generale („refacerea sistemului de educaţie în România", „îmbunătăţirea condiţiilor de desfăşurare a procesului din învăţământ", „întărirea capacităţilor instituţionale de protecţie a mediului"…). Totuşi oferta PDSR prezintă cifre cu privire la politici sociale şi la coeficienţi economici (ex. „aplicarea unei cote de TVA diferenţiate cu 2-9%, la produsele de bază"; „majorarea alocaţiilor copiilor până la 10% din salariul mediu pe economie"…)

Efectul discursiv al acestor practici are următoarele referinţe:

• PDSR este legitimat pentru o viitoare guvernare deoarece cunoaşte profund situaţia ţării;

• PDSR este capabil să schimbe situaţia deoarece a elaborat programe de dezvoltare pentru fiecare domeniu în parte (dovadă a cunoaşterii reale, concrete, până la cele mai mici detalii), mesaj susţinut şi prin sloganul tematic;

• „Noi ştim ce avem de făcut";

• PDSR are voinţă politică;

• PDSR respectă voinţa poporului român de a continua calea aderării la

structurile euro-atlantice, iată de ce toate programele sale prevăd atingerea parametrilor internaţionali pe care îi cere Comunitatea Europeană.	
4. Elemente de identitate Slogan de identitate: „Împreună pentru România!” Analizat izolat, sloganul conţine doi itemi care au aceeaşi conotaţie la nivel de discurs: Împreună = România. Sunt respectate caracteristicile pe care le impune comunicarea politică: claritate, concizie, culoare (în cazul publicităţii tipărite), concreteţe, dar o asemenea formulare, corectă din punct de vedere al gramaticii marketingului politic, nu evocă forţa perlocuţională a actului de limbaj. Ar părea un slogan neutru, care nu comportă alte mesaje concrete şi nici nu realizează un impact la nivel simbolic (prin comparaţie a se vedea sloganul PRM „Sus Patria, jos mafia!”). În realitate, însă, sloganul „Împreună pentru România!”, este un răspuns la sloganul CDR „Singuri împotriva stângii”, apărut pe afişe încă din prima săptămână de campanie. Din acest punct de vedere, „Împreună pentru România!” spulberă logica identitară a CDR 2000 care devine izolată într-un conflict personal împotriva PDSR, în timp ce acesta conduce societatea într-o acţiune *pentru* România. Sigla PDSR: principalul însemn al formaţiunii politice a fost prezent pe fiecare machetă de presă, bucurându-se de o vizibilitate clară datorită amplasării sale în apropierea sloganului, ambele fiind evidenţiate grafic. Utilizarea însemnelor partidului: a fost exploatată ideea de a re-numi, prin majusculele *PDSR*, semnificaţia reală a acestora. *P*-prosperitate, *D*-dreptate, *S*-solidaritate, *R*-răspundere. Prin acest procedeu, PDSR încearcă să înlăture ideea unei formaţiuni neocomuniste cu care era asociat în special de electoratul de centru-dreapta. Alte caracteristici tehnice: este folosit şi un slogan tematic, care să acopere fiecare problematică a machetei. Cel mai des utilizat este „O guvernare mai bună, pentru o viaţă mai bună”. Aşa cum am subliniat, logica machetării se conduce pe principiul dihoto-	**4. Elemente de identitate** Slogan de identitate: „CDR 2000 - Singuri împotriva PDSR!” Este un slogan prin care CDR 2000 se autoidentifică, îşi conferă o poziţie de unicitate, de eroism chiar. Dar itemul „singuri” conduce la ideea de autoizolare, situaţie pe care a ales-o alianţa: singur faţă de PDSR, dar şi singur faţă de întreaga clasă politică. Itemul „singur” are două conotaţii care se suprapun: una pozitivă - care atribuie ideea de consecvenţă, de stabilitate, de continuitate care se manifestă la nivel de acţiune politică şi alta negativă - care induce ideea de dezbinare, neînţelegere a PNŢCD cu foştii parteneri de guvernare. Trebuie să menţionăm că editorialele au încercat crearea unui curent de opinie, prin care au evaluat pozitiv prestaţia PNL şi dorinţa de a se afirma ca un partid de sine stătător care va merge de unul singur în alegeri. Primele semnale ale acestul curent de opinie favorabil PNL au apărut încă din luna martie 1999. Dovadă şi faptul că acest slogan a fost interpretat ca „Singur împotriva tuturor”. Sigla CDR 2000: Păstrând însemnul electoral din campania 1996 – cheia Convenţiei, noua alianţă electorală a utilizat semnul distinctiv al UE. Acest lucru implică utilizarea unui simbol UE – ca spaţiu convenţional al unei bunăstări pe care o doresc toţi românii. CDR 2000 utilizează acest simbol ca un argument pentru legitimarea sa politică - continuarea primilor paşi concreţi pe care i-a realizat în mandatul precedent. Realizarea grafică a machetei de presă este reuşită deoarece mesajul este foarte lizibil şi susţine discursul prezentat (ca o ecuaţie cu datele problemei, rezolvare şi răspuns).

mic: bine–rău. Partea stângă a machetei prezintă răul pe care l-a provocat guvernarea precedentă, starea actuală a lucrurilor, iar partea dreaptă - oferta viitoarei guvernări PDSR.	

II.2. Aspecte generale

În cea de-a doua săptămână de campanie electorală, CDR 2000 a utilizat machetele de presă, alături de celelalte instrumente ale marketingului politic, pentru a se poziționa diametral opus față de PDSR pe axele identitară şi tematică. În această strategie, principalul obstacol era PNL. În încercarea de dislocare a votanților acestei formațiuni, strategia de campanie a CDR 2000 a fost centrată permanent pe atacul la PNL. Implicit, s-a încercat resuscitarea clivajului *comunist-anticomunist*.

CDR 2000 debutează în campania din presa scrisă cu o singură machetă, aceasta având un mesaj negativ. Argumentația discursivă accentuează poziția de apărător fidel al Dreptei.

Frapează fermitatea şi agresivitatea mesajelor, acestea venind în contradicție cu ezitările, dezordinea şi certurile interne care au conturat o percepție negativă față de guvernarea CDR-PNL-UDMR.

Campania electorală CDR 2000 a fost concepută pentru un public țintă doar de *dreapta*, public identificat în mod eronat ca fiind *stabil*.

PDSR şi-a continuat campania pozitivă, sobră, coerentă. Se continuă diversificarea tematică a machetelor de presă. Conceptul campaniei electorale rămâne acelaşi ca în prima săptămână: „Noi ştim ce avem de făcut!" Remarcăm totuşi că în a doua săptămână a fost publicată prima machetă-atac la guvernarea 1996-2000. Mesajele PDSR referitoare la aderarea României la UE se nuanțează („PDSR respinge tentativele de a promova negocieri cu orice preț", „Noi avem nevoie de o integrare demnă"), fapt ce determină la nivel discursiv apropierea PDSR de PRM. Pentru prima dată PDSR utilizează în machetele de presă itemi de imagine negativi, ca răspuns la atacul declanşat de CDR 2000.

III. Săptămâna 10-16 noiembrie 2000

III.1. Elemente de context

Campania desfăşurată în perioada 10-16 noiembrie este caracterizată de creşterea intensității şi agresivității la nivel discursiv. Se remarcă:

- multiplicarea prezențelor candidaților în spațiul public;
- tensionarea atmosferei în cadrul dezbaterilor televizate;
- limbaj tranşant şi extrem de dur între unii parteneri de dialog;
- atac direct între competitori - la nivelul spoturilor TV sau al discursului din cadrul dezbaterilor televizate.

Evenimentul major al perioadei analizate îl reprezintă publicarea „protocolului secret" dintre PDSR şi PNL. Apărut mai întâi în ziarul *Curentul*, ulterior preluat de întreaga presă, protocolul a născut replici şi contra-replici foarte dure, foarte tranşante din partea actorilor politici vizați direct.

Acest protocol a dat semnalul modificării atmosferei şi ritmului campaniei electorale. Astfel s-au impus mult mai pregnant perechile de adversari politici, iar dezbaterile televizate dintre aceştia au fost caracterizate de un limbaj extrem de dur, chiar „colorat".

În cea de-a treia săptămână de campanie electorală, a fost dat publicității un număr de 25 de machete, dintre care 14 au aparținut PDSR, iar 11 CDR 2000.

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea discursului Au fost publicate: • 5 machete în *Adevărul* (10 noiembrie, 16 noiembrie) • 2 machete în *Naţional* (15 şi 16 noiembrie) • 4 machete în *Jurnalul Naţional* (10, 13, 14, 16 noiembrie) • 3 machete în *Evenimentul Zilei* (10,14,16 noiembrie)	**1. Identificarea discursului** Au fost publicate: • 3 machete în *Naţional* (14, 15 noiembrie) • 2 machete în *Evenimentul Zilei* (15, 16 noiembrie) • 4 machete în *Cronica Română* (13, 14, 15, 16 noiembrie) • 2 machete în *România Liberă* (15, 16 noiembrie)
2. Identificarea resurselor de comunicare Pe 10 noiembrie *Adevărul* publică o machetă dedicată exclusiv lui *Gheorghe Fulga,* candidat PDSR de Braşov pentru Camera Deputaţilor. Subiectul este: „*Mai întâi lupta cu sărăcia”*. Macheta prezintă obiectivele partidului în vederea eradicării acestui fenomen social, dar nu prezintă nici o măsură particulară pentru judeţul Braşov. Mai mult, în finalul machetei, se consemnează îndemnul de a fi votat Ion Iliescu: „Cetăţeni, la 26 noiembrie, votaţi PDSR şi pe Ion Iliescu ! Doar aşa puteţi avea garanţia că lupta cu sărăcia va fi o prioritate a guvernării şi un succes”. Exceptând fotografia lui Gheorghe Fulga, nimic din machetă « nu trădează » cui îi este dedicată această publicitate electorală. Următoarele patru machete din *Adevărul* sunt publicate toate în aceeaşi zi, 16 noiembrie. Toate au aceeaşi temă şi sunt realizate şi paginate în mod similar. Temele machetelor au fost: • „De ce votează cu noi milioane de sindicalişti şi alte categorii de salariaţi?”; • „De ce votează cu noi femeile din întreaga ţară, din toate domeniile de activitate?”; • „De ce votează cu noi tinerii ţării?”; • „De ce votează cu noi milioane de pensionari din ţară?”. Se observă cu uşurinţă că aceste machete nu fac decât să reia temele machetelor din prima săptămână de campanie electorală, dar să le prezinte într-un alt mod. Accentul cade de această dată nu pe diho-	**2. Identificarea resurselor de comunicare** În intervalul analizat, *Naţional* publică trei tipuri de machete: • colaj de declaraţii - atac la PNL • asocierea programului Isărescu cu CDR 2000 • promovarea candidatului *Gabriel Sandu* Prima machetă cuprinde declaraţiile a patru oameni politici, toţi angrenaţi în lupta electorală. Aceştia sunt: Ion Iliescu, Valeriu Stoica, Theodor Stolojan, Adrian Năstase. Textul machetei, prin decuparea unor fragmente de declaraţii, sublinierea unor anumite pasaje, încearcă să convingă electoratul liberal să nu îşi trădeze un ideal politic (subînţeles anticomunist) şi să voteze CDR 2000: „PNL nu recunoaşte pactul încheiat cu PDSR”; „Pe cine păcăleşte PNL ? Adevăraţii liberali votează CDR 2000”. Cel de-al doilea tip de machetă, pozitiv, alătură programul Isărescu cu numele CDR 2000 şi este dedicat copiilor. Se încearcă în acest fel să se realizeze un transfer de imagine pozitivă de la un termen la altul. Machetele din această categorie vor aborda, pe întreaga perioadă electorală, o tematică diversă. Ultima machetă din *Naţional* este dedicată lui Gabriel Sandu, candidat CDR 2000 la Camera Deputaţilor. Macheta nu cuprinde decât semne de identificare. *România liberă* publică două din cele trei prezentate anterior, anume: • „Copiii sunt viitorul nostru”; • „Adevăraţii liberali votează CDR 2000”.

tomia dintre prezent şi viitor, ci pe avantajele care rezultă din votul acordat PDSR.

Corpul machetei este mai bogat în conținut, dar limbajul utilizat este acelaşi: cel de bază. Remarcăm faptul că avantajele rezultate din votul acordat PDSR sunt prezentate sub forma:

- „Pentru că absolvenții tuturor formelor de învățământ…";
- „Pentru că vom înlătura toate măsurile birocratice…".

Fiecare început de paragraf cuprinde o promisiune electorală, dar textele machetelor nu prezintă nici un argument în susținerea acestora.

Jurnalul Național publică două tipuri de machete:

- „De ce votează cu PDSR milioane de tineri, femei pensionari din țară?";
- „Comparați şi alegeți!".

Primul tip de machetă păstrează caracteristicile prezentate anterior.

Machetele din cea de-a doua categorie sunt de tip interactiv, dar mai ales determină identificarea clară a adversarului politic considerat a fi cel mai important. Prin diverse semne grafice, dar mai ales prin virulența textului care le însoțește, aceste machete îşi propun să arate în mod explicit electoratului care sunt rezultatele guvernării din 1996-2000. Mai mult, machetele identifică în mod clar care sunt formațiunile politice care au generat respectiva stare de fapt: „Un studiu al Băncii Mondiale referitor la evoluția economiei româneşti a precizat că, prin creşterea PIB cu 3,9% în 1996, anul transferului de putere de la PDSR la coaliția PNȚCD-PNL-UDMR, au ieşit din sărăcie 1,2 milioane de concetățeni".

Pentru a face cât mai explicit mesajul, în cadrul machetelor îşi fac apariția inclusiv caricaturile.

Național publică doar două machete, ambele din categoria machetelor dedicate exclusiv doar unei categorii sociale. Temele au fost:

- micii patroni, întreprinzătorii privați mici şi mijlocii, pentru sistemul financiar- bancar şi de asigurări;
- toți tinerii țării.

Evenimentul Zilei publică două machete, ambele incisive, formațiunile atacate fiind PDSR şi PNL. Mesajele machetelor atacă cele două formațiuni vizate din două puncte de vedere diferite:

- PDSR- prin guvernarea celor „7 ani de socialism mascat" a lăsat „numai găuri negre"
- PNL- trădarea ideologiei: „Orice vot dat PNL este un vot pentru PDSR".

Cronica Română publică două tipuri de machete, ambele parte integrantă din *campania negativă centrată pe PDSR şi PNL.*

Macheta din data de 13 noiembrie alătură PDSR şi PNL în acelaşi spațiu de comunicare. Macheta este structurată simetric şi conține foarte puțin text. Macheta face apel la un mecanism logic care generează concluzia: „Cine se aseamănă se adună!"

Ultima machetă este: „Adevărații liberali votează CDR 2000".

Machetele păstrează trăsăturile comune categoriei din care fac parte, iar ca particularitate fiecare paragraf nu mai debutează cu „*pentru că*", ci cu „*vom*" acorda, reduce, adopta, întări. Se creează percepția unei formațiuni politice care posedă la momentul respectiv programe, proiecte viabile, dar mai mult, spre deosebire de guvernarea 1995-2000, prezintă şi coerență şi unitate. *Evenimentul Zilei* publică aceeaşi machetă în trei zile diferite. Macheta este dedicată exclusiv lui Adrian Năstase. Nu contine text, ci doar elemente de identificare.	
3. Scheletul discursiv **TEMA: Adrian Năstase** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** neprecizată ***Argumente:*** „Împreună pentru România" **TEMA: Pentru toți tinerii țării.** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** vom construi 38000 locuințe, vom aloca 4% din PIB învățământului etc. ***Argumente:*** „Pentru o viață mai bună" **TEMA: Pentru micii patroni, pentru sistemul financiar-bancar** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** vom acorda scutiri de 3-5 ani de la impozitul pe profit, vom adopta structurile pieței financiare şi de capital la standardele UE etc ***Argumente:*** „Pentru o viață mai bună" **TEMA: Pentru sindicaliști şi toți salariații țării.** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** deschiderea de şantiere de interes național, reabilitarea căii ferate etc. ***Argumente:*** „Pentru o viață mai bună" **TEMA: De ce votează cu noi femeile** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată	**3. Scheletul discursiv** **TEMA: Adevărații liberali votează CDR 2000** ***Situația:*** protocolul de guvernare încheiat între PNL şi PDSR ***Cauza:*** PNL nu recunoaşte pactul încheiat cu PDSR ***Acțiune reparatorie:*** adevărații liberali votează CDR 2000 ***Argumente:*** nu se precizează **TEMA: Cine se aseamănă se adună.** ***Situația:*** PNL şi PDSR au declanşat o campanie violentă împotriva CDR 2000 ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** neprecizată ***Argumente:*** „Cine se aseamănă se adună". **TEMA: Voi, cei care ne-ați votat în 1996** ***Situația:*** 3 ani de guvernare ***Cauza:*** 50 de ani de comunism şi 7 ani de socialism mascat ***Acțiune reparatorie:*** nu ne opriți din drum ***Argumente:*** „Primele semne se văd" **TEMA: Adevărații liberali votează CDR 2000** ***Situația:*** Adrian Năstase ***Cauza:*** PNL va guverna cu PDSR ***Acțiune reparatorie:*** adevărații liberali votează CDR 2000 ***Argumente:*** „Orice vot dat PNL este un vot pentru PDSR" **TEMA: Copiii sunt viitorul nostru.** ***Situația:*** am înființat Fondul Național de Solidaritate

Acțiune reparatorie: va îndrepta legislația românească, va mări alocația de stat pentru copii etc. ***Argumente:*** „Pentru o viață mai bună” **TEMA: De ce votează cu noi milioane de pensionari** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** vom corela toate pensiile, care vor fi indexate trimestrial cu 100% față de rata inflației etc. ***Argumente:*** „Pentru o viață mai bună” **TEMA: Sărăcia** ***Situația:*** 41% din populația țării este săracă ***Cauza:*** guvernarea PNȚCD-PNL-PD ***Acțiune reparatorie:*** neprecizată ***Argumente:*** neprecizate **TEMA: Gheorghe Fulga** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** PDSR are drept principală prioritate a viitoarei sale guvernări lupta cu sărăcia ***Argumente:*** „Împreună pentru România!”	***Cauza:*** familiile aflate în dificultate ***Acțiune reparatorie:*** în octombrie 2000, alocația a crescut cu 100% ***Argument:*** „Alocația a ajuns la 130000 lei” **TEMA: Gabriel Sandu** ***Situația:*** neprecizată ***Cauza:*** neprecizată ***Acțiune reparatorie:*** neprecizată ***Argumente:*** „Puterea e de partea ta”
4. Elementele de identitate sunt: ***Slogan identitar:*** „Împreună pentru România!” ***Slogan tematic:*** **„**O guvernare mai bună, pentru o viață mai bună!” (prezintă doar machetele dedicate diverselor categorii sociale) Machetele tematice au o structură asemănătoare: textul este împărțit în două de sigla PDSR sau textul este în partea stângă şi sigla partidului în dreapta. Deasupra textului se poziționează sloganul tematic. Machetele sunt uşor recognoscibile şi favorizează lectura pe diagonală. Macheta care îl promovează pe Gheorghe Fulga este construită după principiul foto plus text. Pe fotografie sunt inserate sigla şi sloganul partidului, iar ca element particular apare cuvântul Braşov (localitatea în care a candidat Gheorghe Fulga).	**4. Elementele de identitate:** ***Slogan identitar:*** „*CDR 2000 –* Singuri împotriva PDSR” ***Slogan tematic:*** • „Puterea e de partea ta!” • „Votează CDR 2000 pentru programul Isărescu!” • „Adevărații liberali votează CDR 2000!” • „Cheia împotriva stângii!” Macheta dedicată lui Gabriel Sandu conține sigla formațiunii politice, sloganul său şi o fotografie gros plan (nefavorabilă). Nu se precizează în ce localitate candidează omul politic. Macheta „Cheia împotriva stângii” cuprinde textul inserat pe un fundal alb plus sigla CDR 2000. Nu conține alte elemente. Macheta „Adevărații liberali votează CDR 2000” nu conține siglă sau slogan identitar, ci doar vizualizează foarte bine declarațiile fiecărui om politic selectat. Fundalul este alb. Macheta „Adevărații liberali votează

	CDR 2000" cuprinde textul-atac pe un fundal negru (simbolistica culorii susține mesajul transmis), iar sloganul tematic pe fundal alb. Nu există alte semne de identificare. Macheta „CDR 2000 - Singuri împotriva PDSR", împărțind transversal spațiul de comunicare în două sectoare egale, pune față în față adversarii politici ai CDR 2000. Sub acest text a fost inserată concluzia (din nou se recurge la fundalul negru) şi, ulterior, sloganul tematic. Macheta „Votează CDR 2000 pentru Programul Isărescu" utilizează aceeaşi schemă grafică: împărțirea spațiului în două. Accentul cade pe partea din dreapta unde se află menționate sloganul şi sigla.

III.2. Aprecieri generale

Cea de-a treia săptămână de campanie electorală a marcat debutul promovării individuale a candidaților formațiunii politice. CDR 2000 a mediatizat în presa scrisă candidați lipsiți de relevanță pentru formațiune (Gabriel Sandu şi Decebal Traian Remeş).

În această perioadă a campaniei electorale machetele de presă asociază Programul Isărescu cu CDR 2000. Este unul dintre puținele mesaje pozitive lansate de Convenție. Mitul conspirației apare ca structură arhetipală concomitent cu recunoaşterea înfrângerii care va veni (machetele CDR consemnează „Viitorul guvern va fi PDSR – PNL"). Astfel, victimizarea CDR 2000 devine trăsătura generală a campaniei sale.

Şi PDSR începe să promoveze lideri locali. Spre deosebire de machetele CDR 2000, machetele dedicate lui Gheorghe Fulga păstrează coerența campaniei generale PDSR. La axa de imagine a campaniei se mai adaugă încă un concept: „Comparați şi alegeți".

Interactivitatea devine, în acest fel, un procedeu discursiv. Machetele tematice păstrează abundența textului precum şi oferta foarte generoasă a PDSR.

Sloganul de identitate „Împreună pentru România!" este un răspuns la sloganul CDR 2000 „Singuri împotriva Stângii!" apărut pe afişe încă din prima săptămână de campanie. Din acest punct de vedere, sloganul PDSR spulberă principalul atu de imagine al CDR 2000. Convenția devine izolată, în timp ce PDSR a reuşit constructul de imagine pozitiv „Împreună pentru România !".

IV. Săptămâna 17-24 noiembrie

IV.1. Elemente de context

Ultima săptămână a campaniei electorale este dominată de evaluări ale guvernării PNȚCD-PNL-PD-UDMR, care se regăsesc în analize politice şi editoriale. Comentariile asupra ultimelor sondaje de opinie indică în mod clar opțiunea pentru PDSR. Agenda publică a mass media este alcătuită astfel:

a. sondajele de opinie devin un subiect de primă pagină. Fiecare formațiune politică este gata să acuze institutele de sondare a opiniei publice de „retuşarea" rezultatelor;
b. atenția asupra protocolului PDSR-PNL este în descreştere ;
c. ascensiunea *extremismului* în România: PRM şi C.V.Tudor;

d. încercarea PNŢCD de a scădea pragul electoral de la 5% la 3% a fost dur sancţionată de PDSR şi PD;
e. dezvăluirea *afacerilor scandaloase* ale guvernării 1996-2000 în presa de partid PDSR;
f. imaginea României în lume din perspectiva integrării în structurile euroatlantice.

Trebuie să menţionăm că s-a multiplicat numărul machetelor de presă, comparativ cu săptămâna trecută. Astfel, se înregistrează un număr de 32 de machete de presă, 15 aparţinând PDSR şi 17 CDR 2000.

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea discursului PDSR acoperă întregul spectru al presei centrale. Au fost publicate: • *Adevărul* - 6 machete (20, 22 şi 23 noiembrie); • *Evenimentul Zilei* - 5 machete (18, 20, 22, 23 noiembrie); • *Jurnalul Naţional* - 4 machete (17, 20, 21, 22 noiembrie)	**1. Identificarea discursului** Nu s-au înregistrat machete de presă în această săptămână în *Adevărul* (cotidian de opinie) şi *Jurnalul Naţional* (cotidian *afiliat*). Au fost publicate: • *Cronica Română* - 5 machete (17, 20, 22, 23 noiembrie) • *România liberă* - 2 machete (22 şi 23 noiembrie) • *Evenimentul Zilei* - 4 machete (18, 22, 23 noiembrie) • *Naţional* - 6 machete (20,22, 23 noiembrie).
2. Identificarea resurselor de comunicare PDSR continuă să-şi prezinte oferta electorală pentru fiecare domeniu, temele din această săptămână fiind: • „Să reclădim încrederea în noi şi în propria noastră ţară!"; • „Vot de blam guvernului Isărescu!"; • Macheta lui Gheorghe Fulga, candidat PDSR pentru camera deputaţilor; • „Guvernarea 1996-2000: sfârşitul aventurii"; • „PNL-PNŢCD-PD-UDMR sunt complici la distrugerea ţării"; • Atac la adresa PD; • Atac la adresa lui Mugur Isărescu; • Oferta electorală a PDSR care vizează copiii şi agricultorii; • Machetă de presă Adrian Năstase. Machetele de presă ale PDSR se caracterizează prin aceeaşi construcţie discursivă: contrapunerea răului (guvernarea anterioară) cu binele (oferta prioritară a PDSR). Dar tematica din această săptămână se reduce doar la domeniul agriculturii şi la programele sociale pentru copii şi programe sociale pentru tineri:	**2. Identificarea resurselor de comunicare** În săptămâna curentă se înregistrează o diversificare tematică a machetelor de presă, dublându-se aproape numărul temelor: • „Orice vot dat PNL este un vot pentru PDSR"; • CDR 2000 este singurul adversar real al stângii (această temă are mai multe forme discursive); • Machete de presă aparţinând candidatului CDR 2000 Prahova, Gabriel Sandu pentru Camera Deputaţilor; • Machetă de presă a lui Decebal Traian Remeş; • „Adevăraţii liberali votează CDR 2000". Protocolul de guvernare dintre PDSR şi PNL (temă preluată din săptămâna trecută); • „Culoarea politică a PNL"; • „CDR 2000 susţine Calea europeană". Machetele de presă ale CDR 2000 se evidenţiază prin claritate şi concizie a mesajului electoral. În principal, nu există o diversificare tematică (construirea mesajelor specifice pe un public ţintă), ci se susţin doar două teme majore:

• 38.000 de locuinţe standard închiriate tinerilor familii;
• majorarea pensiilor agricultorilor cu până la 100%, în 2004;
• acordarea de credite cu dobândă subvenţionată pentru culturile agricole;
• gratuitate la achiziţionarea laptelui praf pentru nou-născuţi.

Subliniem faptul că formaţiunea politică utilizează mesaje cu un pronunţat caracter populist pentru a-şi mediatiza oferta. Mesajele direcţionate pe acest public ţintă sunt formulate în enunţuri exclamative (ex. „Votezi pentru prima dată? Votează bine!"; „Pâinea ta, grija noastră!"; „Şansa copiilor tăi!"; „Noi ştim ce avem de făcut!").

Spre deosebire de săptămânile trecute, PDSR îşi intensifică tonul acuzator şi atacă punctual nu guvernarea în general, ci formaţiuni politice separate:

• „Să nu uităm ! PNL, PNŢCD, PD, UDMR sunt complice la distrugerea ţării!";
• „PD este Partidul Duplicitar, Partidul Deznădejdii; Nici un partid nu-şi doreşte ca aliat PD!".

Pentru prima dată apare atacul la persoana lui Mugur Isărescu, astfel încercându-se demontarea percepţiei publice a tehnocratului cu experienţă, onest, apreciat de structurile internaţionale:

• „Încălcarea flagrantă a legii de către Mugur Isărescu…Solicităm Curţii de Conturi să verifice felul în care au fost utilizaţi 347.835.000 din banii publici";
• Concluzia UE despre România anului 2000…s-a înregistrat o scădere de –3,2%…România nu poate fi considerată o ţară dotată cu o economie viabilă… »

Trebuie menţionat că „Programul de dezvoltare pe termen mediu pentru România" a reprezentat un argument al legitimării politice pentru Mugur Isărescu. PDSR a fost formaţiunea politică care a criticat cel mai mult felul în care acest program a fost atribuit candidatului la preşedinţie şi a încercat toate

• PDSR – *răul* care este un obstacol pentru România acum, din perspectiva integrării euro-atlantice;
• PNL este formaţiunea politică care a trădat interesele Dreptei.

Acestea reprezintă axa tematică a campaniei CDR 2000 susţinută prin machetele de presă. Aceste teme principale au fost valorificate prin diverse forme discursive în ultima săptămână a campaniei electorale.

La nivel discursiv, constatăm caracteristicile unei campanii agresive (utilizarea itemilor negativi pentru evaluarea guvernării PDSR):

• mineriade;
• scandaluri;
• izolare internaţională;
• PDSR a „inventat" PRM.

Pentru că nu construieşte mesajul electoral pe categorii socio-demografice, aşa cum a experimentat PDSR, CDR 2000 îşi identifică adversarii politici în persoana PDSR, PNL şi PRM. CDR 2000 consideră că publicul ţintă este electoratul de centru-dreapta. Se apelează astfel la un criteriu politic, nu la unul sociologic.

Procedee discursive:

• Caracterul imperativ al ultimului mesaj (al sloganului tematic: „Nu irosi Votul! Votează CDR 2000!", „Vom reuşi împreună!"; „Adevăraţii liberali votează CDR 2000!")
• Autoevaluarea: „singura forţă";
• Extremismul argumentaţiei discursive („CDR 2000… nu se va alinia *niciodată* cu PDSR");
• Forţa persuasivă a mesajului se regăseşte în contrapunerea faptelor, fără a le evalua (de ex.: PNL s-a aliat cu PDSR, PDSR a inventat PRM);
• CDR 2000 nu utilizează adjective şi substantive cu itemi negativi propriuzişi, aşa cum procedează PDSR „haos total", „situaţie deplorabilă" etc.), ci doar constată acţiunile politice ale guvernării PDSR: mineriade, scandaluri, izolare internaţională, care poartă o în-

formele de contracarare a acestei percepţii la nivel discursiv.

Menţionăm o reducere a textelor mesajului electoral: de la discursuri greu de citit, dominate de propoziţii cu un caracter general, s-a trecut la o reducere de peste 70 la sută a textului, iar frazele generale au fost înlocuite cu date şi cifre concrete (ex. creşterea alocaţiilor cu până la 10% din salariul mediu pe economie, cel puţin 3 medicamente dintr-o reţetă acordate gratuit…).

În special în *machetele-atac* este publicată aceeaşi fotografie care prezintă un colaj fotografic ce surprinde demonstraţii de protest. În prim-plan sunt plasate imagini care arată momentul Decembrie ’89 (moment care nu are nimic cu guvernarea PNŢCD-PNL-PD-UDMR). La nivel discursiv, astfel, se încearcă asocierea dramei care mai stăpâneşte conştientul opiniei publice cu „răul” înfăptuit de guvernarea 1996-2000, un rău pe care PDSR îl evaluează drept „aventură”. În toate machetele de presă în care apare, colajul fotografic este plasat în partea dreaptă (acesta este „răul” înfăptuit de guvernarea de dreapta).

3. Scheletul discursiv
TEMA: Să reclădim încrederea în noi şi în propria noastră ţară!

Situaţia: asistăm la un un spectacol jalnic al laşităţii şi fugii de răspundere, al ascunderii în spatele tehnocraţilor

Cauza: marea majoritate s-a convins că a greşit întrucât cei în care şi-a pus speranţa au înşelat-o, s-au dovedit incapabili să-şi onoreze promisiunile

cărcătură simbolică negativă (trebuie să specificăm că nici protocolul PNL-PDSR nu a fost evaluat în itemi negativi, ci doar au fost publicate declaraţiile reprezentanţilor din cele două tabere). La nivel de discurs, aceste evenimente au fost drastic sancţionate, dar resursele de comunicare au fost pozitive.

Subliniem faptul că majoritatea machetelor de presă din ultima săptămână a campaniei prezintă o luare de poziţie faţă de protocolul PNL - PDSR (mediatizat în cea de a treia săptămână a campaniei). Pentru susţinerea acestei poziţii, ca un procedeu de persuadare, CDR 2000 publică o machetă de presă care îi prezintă pe Theodor Stolojan (candidatul la preşedinţie susţinut de PNL) şi pe Adrian Năstase îmbrăţişându-se, imagine sancţionată de „adevăraţii liberali” (CDR 2000): „adevăraţii liberali nu se pupă niciodată cu PDSR”.

În această săptămână, campania electorală CDR 2000 a mediatizat doi purtători secunzi de imagine:

- Decebal Traian Remeş – macheta de presă prezintă fotografia ex-ministrului de finanţe care spune pe un ton de avertisment: „Adevăraţii liberali votează CDR 2000 ! Să nu zici că nu ţi-am spus!”;
- Gabriel Sandu, candidat CDR 2000 Prahova pentru camera Deputaţilor – în cele trei machete de presă publică două mesaje către prahoveni, iar a treia prezintă doar fotografia candidatului şi este menţionată poziţia acestuia pe listele electorale.

3. Scheletul discursiv
TEMA: Orice vot dat PNL este un vot pentru PDSR

Situaţia: CDR 2000 este singura forţă care nu se va alinia niciodată cu PDSR

Cauza: guvernarea PDSR: mineriade, scandaluri, izolare internaţională

Acţiune reparatorie: „Nu risipi votul!”

Argumente: „Orice vot dat PNL este un vot pentru PDSR”

Acţiune reparatorie: hotărârea fermă de a-şi face până la capăt datoria faţă de cei care cred că România nu are doar trecut, dar şi viitor

Argumente: s-a adus o gravă ofensă democraţiei, statului de drept, şi demnităţii poporului român

TEMA: Vot de blam guvernului Isărescu!

Situaţia: România nu poate fi considerată o ţară dotată cu o economie de piaţă viabilă

Cauza: România nu este în stare să facă faţă presiunilor concurenţei şi solicitărilor pieţei europene

Acţiune reparatorie: nu este formulată

Argument: nu este formulat

(N.B.: PDSR utilizează un discurs din documentele Comisiei Europene privind ţările candidate la integrare, astfel asumându-şi un rol al personajului care constată evaluarea UE pe care guvernul Isărescu a reformulat-o din negativă în una pozitivă).

TEMA: Macheta lui Gheorghe Fulga, candidat PDSR pentru Camera Deputaţilor

Situaţia: societatea românească resimte acut creşterea corupţiei şi a infracţionalităii economice

Cauza: neputinţa şi nepăsarea organelor abilitate ale statului de a combate eficient corupţia vine din imperfecţiunile cadrului legislativ şi din criza de autoritate a statului şi şi a instituţiilor sale

Acţiune reparatorie: refacerea autorităţii statului, înăsprirea legislaţiei, depolitizarea Justiţiei, Poliţiei şi a serviciilor secrete, schimbarea legislaţiei privind finanţarea partidelor

Argumente: nu este evocat nici un argument

TEMA: PNL-PNŢCD-PD-UDMR sunt complici la distrugerea ţării

Situaţia: colajul fotografic care evocă *drama*

Cauza: PNL-PNŢCD-PD-UDMR sunt complici la distrugerea ţării

Acţiune reparatorie: „Votaţi PDSR” (ştampila pe cadrul siglei electorale)

Argumente: „O guvernare mai bună pentru o viaţă mai bună!”

TEMA: Singurul adversar real al stângii

Situaţia: Viitorul guvern va fi PDSR-PNL, sprijinit de PRM

Cauza: PNL s-a aliat cu PDSR, PDSR a inventat PRM

Acţiune reparatorie: „Votează CDR 2000!”

Argumente: „Singurul adversar real al stângii”

TEMA: Machete de presă lui Gabriel Sandu

Macheta 1: „Scrisoare către prahoveni”

Situaţia: Sunt sătul de prostie şi demagogie

Cauza: prea mulţi sunt cei care v-au mint, v-au înfometat, v-au luat speranţa

Acţiune reparatorie: „Cu ajutorul dvs. şi al lui Dumnezeu putem continua schimbarea în bine”

Argumente: „eu am forţa tinereţii… aveţi încredere în mine chiar dacă nu vă promit nimic”

Macheta 2: Machetă de identitate

Situaţia: (cu privire la părinţi) le-au încreţit frunţile, le-au încovoiat umerii, le-au coborât privirea, realitatea lor e cenuşie ca pământul pe care calcă

Cauza: nu este precizată

Acţiune reparatorie: „ai voie doar să continui ce ai început în decembrie ‘89. Trebuie să continui spiritul Revoluţiei”

Argumente: „E timpul să faci copii şi să-i creşti mai bine decât ai crescut tu. E timpul să ai grijă de părinţii tăi”

TEMA: Machetă de presă a lui Decebal Traian Remeş

Situaţia: nu se precizează

Cauza: nu se precizează

Acţiune reparatorie: „Adevăraţii liberali votează CDR 2000”

Argumente: „Să nu zici că nu ţi-am spus!”

TEMA: Adevăraţii liberali votează CDR 2000 - Protocolul de guvernare dintre PDSR şi PNL (analiză realizată în săptămâna III)

TEMA: Culoarea politică a PNL

Situaţia: Care este culoarea politică a PNL ?

TEMA: Atac la adresa PD

Situaţia: nemulţumirea populară (sugerată prin colajul fotografic)

Cauza: PD i-a trădat întotdeauna pe cei cu care a fost în echipă, miniştrii săi au scumpit căldura de 15 ori, energia electrică de 40 de ori, transportul de 11 ori…

Acţiune reparatorie: „Orice vă spune PD este inutil… Votaţi PDSR"

Argumente: „O guvernare mai bună pentru o viaţă mai bună"

TEMA: Atac la adresa lui Mugur Isărescu

Situaţia: Încălcarea flagrantă a legii de către Mugur Isărescu (utilizarea unei resurse de argumentare – publicarea facturii fiscale în dreapta machetei de presă)

Cauza: nu este evocată

Acţiune reparatorie: „Solicităm Curţii de Conturi să verifice felul în care au fost utilizaţi de către primul ministru 347.835.000 de lei din banii publici"

Argumente: Mugur Isărescu foloseşte falsul şi minciuna în campania electorală

TEMA: Oferta electorală a PDSR care vizează copiii, agricultorii şi tinerii

Situaţia: nu este precizată

Cauza: nu este precizată

Acţiune reparatorie: prezentarea ofertei electorale pentru fiecare categorie, utilizând cifre exacte

Argumente: „Împreună pentru România!"

TEMA: Machetă de presă Adrian Năstase (macheta de presă a fost analizată în săptămânile precedente).

Efecte discursive:

PDSR îşi asumă rolul personajului care sancţionează rezultatele guvernării 1996-2000;

PDSR constată încălcările grave pe care le fac reprezentanţi ai guvernului şi cere opiniei publice şi organelor abilitate să soluţioneze cazul;

PDSR îşi identifică publicul ţintă, aducând fiecărei categorii argumente ale legitimării sale politice;

Cauza: nu se precizează

Acţiune reparatorie: nu se precizează

Argumente: cameleonul = reptilă care ia culoarea obiectului pe care se aşează

TEMA: CDR 2000 susţine calea europeană

Situaţia: Vrei ca România să fie condusă de Vadim, Stoica şi Iliescu ?

Cauza: nu se precizează

Acţiune reparatorie: Alege calea europeană ! Votează CDR 2000 ! Vom reuşi împreună !

Argumente: CDR 2000 este singura forţă care se opune unei coaliţii PDSR-PNL-PRM

TEMA: Adevăraţii liberali votează CDR (fotografia care îi prezintă pe Theodor Stolojan îmbrăţişat cu Adrian Năstase)

Situaţia: fotografia care consolidează ideea existenţei unui protocol în trei PDSR-PNL, mesajul latent este: PNL a trădat doctrina liberală

Cauza: nu se precizează

Acţiune reparatorie: „Adevăraţii liberali votează CDR 2000"

Argumente: „Adevăraţii liberali nu se *pupă* niciodată cu PDSR"

Efecte discursive:

CDR 2000 constată protocolul încheiat între PDSR şi PNL şi sancţionează acest *pact;*

CDR 2000 îşi argumentează retorica electorală prin prezentarea faptelor reale (publicarea declaraţiilor elocvente în acest sens care aparţin liderilor PNL şi PDSR), procedeu care conferă CDR 2000 un rol al personajului care este în drept să sancţioneze *abaterile* de la normele juridice morale („Pe cine păcăleşte PNL?");

CDR 2000 îşi atribuie rolul unui personaj onest, obiectiv, consecvent („singura

PDSR îşi atribuie rolul discursiv de superioritate faţă de interlocutorul său (fie guvernarea PNŢCD, PNL, PD-UDMR, fie doar PD, fie Mugur Isărescu şi îşi permite acuzarea acestora;

PDSR îşi asumă rolul de protector al societăţii civile în următoarea guvernare.

forţă", „adevăraţii liberali nu se pupă niciodată cu PDSR");

CDR 2000 avertizează electoratul român asupra efectelor negative ale guvernării PDSR care se vor repeta;

CDR 2000 a evaluat situaţia (starea de moment a României) şi arată în mod explicit care este soluţia, îşi asumă un statut de superioritate: personajul care cunoaşte şi este în drept să indice soluţia: „Alege calea europeană!".

4. Elemente de identitate

Machetele de presă ale PDSR din săptămâna curentă se bucură de o prezentare grafică mult mai reuşită (lizibilitatea textului, evidenţierea unui mesaj principal). Fiecare machetă merge pe ideea unui singur mesaj, ceea ce permite un impact mai mare al argumentaţiei discursive.

Sloganul identitar: **„**O guvernare mai bună pentru o viaţă mai bună!" este păstrat pe durata întregii campanii.

Din cauza unei alte tehnoredactări a machetelor de presă, în săptămâna curentă lipseşte sloganul tematic.

Fotografia care îi prezenta pe cei doi purtători principali de imagine ai PDSR, Ion Iliescu, în prim plan, şi pe Adrain Năstase, în plan secund, publicată întotdeauna în stânga machetei sau în centrul ei, a fost înlocuită cu un colaj fotografic, în care este prezentată „drama" stării de moment a societăţii româneşti.

Machetarea mesajului PDSR are următoarele caracteristici:

• Text polemic plasat central sau în partea stângă a machetei;

• Evidenţierea resurselor reparatorii PDSR prin caractere grafice (îngroşarea caracterelor, utilizarea marcatorilor pentru oferta prioritară PDSR, utilizarea unui fundal uniform, de culoare închisă, la prezentarea textului polemic);

• Machetele de presă PDSR au o construcţie logică fiind separată în patru părţi:

4. Elemente de identitate

Macheta: „Singurul adversar real al stângii" – mesajul este separat în două cadrane: cadranul de sus prezintă (pe fundal negru) situaţia adversarului politic (Viitorul guvern va fi PDSR-PNL sprijinit de PRM, în cadranul de jos (pe fundal alb) este prezentat sloganul tematic - *Votează CDR 2000*. Nu este publicată oferta electorală. Textul este publicat central, cu caractere evidenţiate. Machetă lizibilă şi uşor de memorat.

Macheta: „Orice vot dat PNL este un vot dat PDSR" – textul este machetat în trei secţiuni:

• partea de sus: evaluarea guvernării PDSR (prezentată pe un fundal negru)

• partea din mijloc: (pe fundal alb) este evidenţiat principalul mesaj - „Singura forţă care nu se va alinia niciodată cu PDSR"

• subsolul machetei – prezintă mesajul persuasiv care este evidenţiat prin procedeu grafic.

Semnul electoral al CDR 2000 este plasat în prim plan şi poate fi citit ca „Votaţi acest semn".

Macheta: „Culoarea politică a PNL" – mesajul machetei urmează să fie intuit de către cititori, deoarece CDR 2000 utilizează un procedeu interactiv: pune un mare semn de întrebare pe o paletă de culori, şi aşteaptă ca electoratul că dea răspuns la întrebarea din genericul machetei: „Care este culoarea politică a PNL". Ca un indiciu al mesajului latent, în subsolul machetei, autorii găsesc o explicaţie: cameleonul = reptilă care ia culoarea obiectului pe care se aşează.

Trebuie remarcat faptul că macheta de presă a fost publicată în majoritatea ziarelor în

a) partea de sus – prezentarea sloganului de identitate şi a semnului electoral; b) partea din stânga – prezentarea textului polemic sau a ofertei PDSR (completată cu fotografia celor doi purtători de imagine); c) partea din dreapta – prezentarea colajului fotografic (semnat cu sfârşitul aventurii) d) subsolul machetei – prezentarea sloganului tematic (dacă există).	alb-negru, lucru care a îngreunat impactul vizual pe care trebuia să-l realizeze procedeul grafic. Macheta: „CDR 2000 susține calea europeană!" – mesajul este susținut grafic prin semnul electoral (cheia CDR 2000 încadrată în cercul de stele al UE) este utilizat ca un fundal pe care este tipărit textul; se evidențiază pentru prima dată mesajul pro-european şi se valorifică la maxim însemnul electoral. Macheta: „Adevărații liberali votează CDR 2000" – impact persuasiv. Este utilizată fotografia pentru a da *obiectivitate* mesajelor susținute anterior, prin celelalte machete de presă. Fotografia este tipărită pe un fundal negru, care cuprinde întreaga suprafață a machetei şi care o separă de o fotografie obişnuită publicată într-un ziar. Mesajul CDR 2000 vine în contradicție cu această *realitate* neagră şi este tipărit cu caractere îngroşate albe (mesajul dreptății !) Machetele de presă aparținând lui Gabriel Sandu - candidat de Prahova pentru camera Deputaților- macheta de presă este separată în două părți: partea scriptică (text mult care conferă o disonanță cu celelate machete CDR caracterizate prin concretețe şi lizibilitate) şi fotografia (care într-o machetă de presă apare în dreapta textului, iar în cealaltă, în stânga textului), ceea ce denotă inconsecvență (a se vedea machetele PDSR în care fotografiile celor doi purtători de imagine apar doar în partea stângă). Este criticabilă atitudinea personajului care stă cu mâinile încrucişate, procedeu care în marketingul politic se descifrează ca lipsă de deschidere). Macheta de presă aparținând lui Decebal Traian Remeş – atitudinea sa nu denotă mesajul său „Să nu zici că nu ți-am spus!" deoarece mâna întinsă nu evocă avertismentul care se sugerează la nivel de discurs, ci este o mână întinsă pentru numărătoare. Acest unic mesaj apare ca atare, nefiind justificat nici verbal nici grafic. Fundalul nu conține un semn interpretabil (este prezentat un copac), dovadă inutilitatea lui.

IV.2. Aspecte generale

Publicarea machetei dedicată exclusiv lui Decebal Traian Remeş dezechilibrează şi mai mult campania generală a CDR 2000. Devine evident faptul că nu a existat coerenţă şi unitate între candidaţi care să se integreze în aceeaşi axă identitară a campaniei CDR. Dovadă este şi faptul că machetele de presă ale candidaţilor CDR pentru Camera Deputaţilor nu respectă aceeaşi logică argumentativă (susţinerea mesajului principal CDR 2000) şi nici aceeaşi logică grafică (la nivelul elementelor de identitate).

Asocierea cu Programul Isărescu este mult mai evidentă în ultima săptămână a campaniei, astfel conturându-se cel de-al doilea mesaj pozitiv „CDR 2000 susţine calea europeană".

Remarcăm insuficienţa mesajelor pozitive care a caracterizat campania CDR 2000. Nemulţumirile faţă de guvernarea 1996-2000, susţinute de lideri de opinie în special prin intermediul editorialelor, au fost contracarate cu un discurs negativ în campania electorală. Specificul acestui spaţiu convenţional consolidează percepţia negativă faţă de CDR. Aşa precum s-a observat, acest val de reacţii ostile nu a putut fi contracarat tot printr-un mesaj negativ. Astfel impactul a fost tocmai unul opus. Între *neocomunism* şi *guvernarea compromiţătoare* cea de-a doua fost percepută ca un rău mai mare.

Machetele PDSR din această săptămână, în afara ubicuităţii, consemnează atacul la *tehnocraţi*, care sunt văzuţi ca subordonaţi unor partide politice.

7.7.4. Analiza spoturilor electorale ale PDSR şi CDR 2000

I. Săptămâna 26 octombrie – 2 noiembrie 2000

I.1. Elemente de context

În prima săptămână PDSR a început campania TV prin spoturi pozitive, ceea ce a reprezentat o surpriză tactică. Într-o perioadă în care coaliţia de la guvernare era frământată de convulsii şi neînţelegeri, iar situaţia generală a ţării era percepută ca dezastruoasă, ar fi fost de aşteptat ca PDSR să înceapă cu atacuri virulente la adresa puterii. Echipa de campanie a PDSR a preferat însă un început pe mesaj pozitiv, care a contrastat puternic cu deruta din tabăra CDR 2000 (lansarea târzie a listelor de candidaţi, acuze reciproce cu PD şi PNL). Într-un anumit sens, PDSR a mizat, la fel ca în 1992, pe ideea de linişte şi putere binefăcătoare, în contrast cu „schimbarea" haotică şi de multe ori violentă din mandatul 1996-2000.

În această săptămână nu există nici un element care să facă referire la existenţa Polului Social Democrat, fapt care ar fi putut constitui o ţintă de atac pentru adversarii politici (lucru care s-a şi întâmplat în intervenţia lui Petre Roman în emisiunea lui Dan Diaconescu).

Strategia de campanie a CDR 2000, concepută, desigur, cu câtva timp înainte, a urmărit, ca element esenţial, să-şi asocieze o parte din capitalul de imagine pozitivă al primului ministru. Trebuie să reamintim că, la începutul anului 2000, Uniunea Europeană a solicitat României un program pe termen mediu de aderare, care să primească consensul tuturor formaţiunilor politice. Pe baza acestei strategii pe termen mediu, cabinetul Isărescu şi-a stabilit programul de guvernare. Mugur Isărescu era, în prima parte a anului 2000, personalitatea publică cu cel mai înalt nivel de încredere din partea populaţiei. În urma anunţului făcut de preşedintele Constantinescu în care acesta îşi facea cunoscută intenţia de a nu mai candida pentru un nou mandat, singura şansă a PNŢCD de a păstra un avantaj din poziţia de partid de guvernare era determinarea lui Mugur Isărescu de a candida la funcţia de preşedinte, dacă nu din partea PNŢCD, atunci măcar sprijinit de acesta.

Primul ministru a ezitat îndelung până să îşi asocieze candidatura cu imaginea unei coaliţii devenită foarte nepopulară. De altfel, în momentul în care Mugur Isărescu şi-a anunţat intenţia de a candida, a început să scadă atât încrederea populaţiei în personajul Mugur Isărescu,

cât şi autoritatea primului ministru în faţa celorlalţi membri ai Cabinetului. Aceste condiţii au devenit evidente abia înaintea declanşării campaniei electorale.

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea resurselor de comunicare Nu există o coerenţă foarte mare a spoturilor PDSR. Ele ar putea fi împărţite în trei categorii: • spoturile cu trandafiri; • spoturile umoristice; • spoturile de program. Conceptul principal care se face simţit în toate spoturile PDSR, într-o formă explicită sau doar sugerată (prin imagini), este cel de *speranţă.* *Speranţa* este uneori însoţită de un concept secundar, cel de *putere* („Puterea de a face bine", „Sper în puterea sa" - Mădălin Voicu). Se observă abandonarea temei privatizării. Principalele mesaje transmise de PDSR în prima săptămână sunt: • apropierea partidului de tineri (de multe ori PDSR a avut în presa scrisă imaginea unui partid neocomunist, nostalgic, votat de electoratul în vârstă); • siguranţa, pacea, protecţia: „PDSR va plăti la timp salariile". Spoturile PDSR sunt caracterizate de o retorică argumentativă afectivă, principala tehnică utilizată fiind cea a contrastului dintre situaţia existentă în România şi oferta PDSR.	**1. Identificarea resurselor de comunicare** Principalul scop urmărit în spoturile din această săptămână a fost explicarea Programului Isărescu prin relevarea avantajelor imediate sau pe termen mediu pe care le presupune acest program. Spoturile CDR sunt axate pe valorile tradiţionale ale poporului român: cele istorice, culturale şi religioase. CDR 2000 preia (aproape integral) unul dintre mesajele PNL: „Curajul de a spune ce trebuie" (CDR) faţă de „Curajul de a face ce trebuie" (PNL). Sloganul CDR nu se distinge foarte bine în spoturile din această săptămână. Principalele mesaje şi care, de altfel, se constituie în direcţia principală a campaniei pozitive a CDR 2000 este faptul că această formaţiune politică îşi atribuie o legătură directă cu programul Isărescu. Mesajele secundare care se regăsesc şi în campania outdoor) sunt legate de *atributele* enunţate: Programul Isărescu este românesc, are acordul Uniunii Europene, este eficient. Aceste atribute au drept corolar afirmaţia conform căreia acest program este *singurul* cu care se poate scoate România din impas. Mesajele transmise în prima săptămână a campaniei au vizat doar aceste aspecte**:** • un mod de viaţă mai bun pentru români este principalul scop al CDR 2000, chiar daca unele măsuri ar duce la scăderea popularităţii acestei formaţiuni politice; • CDR 2000 pledează pentru eliminarea vizelor; • programul Isărescu are acordul UE; • programul Isarescu este singurul care respectă criteriile esenţiale cerute de Comunitatea Europeană.

2. Prezentarea spoturilor

TEMA: Concertul lui Bryan Adams la Bucureşti

Tipologie: spot anunț

Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice: fragment din videoclipul unei melodii a lui Bryan Adams; la final, comentatorul enunță „Concert realizat cu sprijinul PDSR". Acest text este transpus grafic în finalul spotului, adăugându-se, ulterior, *ştampila* PDSR

Relația reciprocă cu ceilalți competitori: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.

TEMA: Trandafirii

Tipologie: spot-metaforă

Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice: Cadru dintr-o grădină cu trandafiri, un bărbat care îngrijeşte plantele.

Sunt prezentate cele mai frumoase momente din viața oamenilor: naştere, nuntă, botez, premierea la şcoală etc.; actorii zâmbesc, lăsând impresia unei vieți lipsite de griji.

Ultimul cadru este luat într-o gradină cu trandafiri, însă de această dată persoana care însufleţeşte tabloul este o fetiță care se joacă.

Lipseşte cu desăvârşire comentariul.

Muzica optimistă, calmă, relaxantă.

Relația cu ceilalți competitori: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.

TEMA: Fetița cu trandafiri

Tipologie: spot-metaforă

Descrierea sumară a spotului: Spotul este alcătuit contrapunctic, din două părți: o primă parte în care se înfățişează peisaje dezolante, cu o căruță care se deplasează lent, în timp ce comentatorul enunță: „În orice moment poți găsi probleme în jurul tău. Oricând ți se poate spune că nu sunt soluții". Apoi, pornind de la propoziția „Nu putem aştepta la nesfârşit" (subtext: *schimbarea*), este înfățişat un peisaj urban în care o fetiță poartă un buchet de trandafiri, expresie a optimismului şi încrederii în viitor. („Există mereu o speranță… Trebuie doar să ne grăbim

2. Prezentarea spoturilor

TEMA: Aderararea României la NATO şi UE

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului: Spotul începe cu o imagine a clădirii Guvernului, continuând cu secvențe din mai multe oraşe ale țării, cu monumente sau clădiri emblematice pentru acestea, într-un montaj alert. Spotul se încheie cu câteva secvențe filmate pe stradă, în mulțime. Textul spotului este o prezentare a unor atribute ale programului de guvernare.

Realizarea tehnică: Realizarea tehnică este foarte bună, secvențele sunt montate alert, curat, degajând impresia de energie, optimism şi fermitate. Coloana sonoră cuprinde secvențe din „Rapsodia I" de George Enescu, secvențe care au urmărit asocierea CDR 2000 cu un motiv muzical simultan național şi european. Vocea comentatorului este bărbătească, fermă, cu un timbru plăcut. Textul este persuasiv, apelând la cooperarea ascultătorului: „Caută-l, citeşte-l, convinge-te! Poți găsi Programul Isărescu în oraşul tău. Trebuie să votezi în cunoştință de cauză". Un punct mai slab al textului considerăm că este adresarea la persoana a II-a singular, mult prea agresivă pentru publicul țintă.

Relația cu ceilalți competitori: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.

TEMA: CDR 2000 pentru Calea Europeană

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului:

Imagini din localități europene, de la puncte de trecere a frontierelor, de la antrenamente militare

Text: „Vrei să beneficiezi de avantajele Uniunii Europene. Vrei să călătoreşti fără vize. Vrei să fii protejat de o alianță militară puternică. Vrei să fii european cu acte în regulă. Ai nevoie atunci de un program acceptat de Uniunea Europeană. Ai nevoie de o forță hotărâtă să aplice acest program, asumându-şi riscurile pierderii de popularitate, pentru ca tu să începi să trăieşti mai bine. Ai nevoie

puțin. PARTIDUL DEMOCRAȚIEI SOCIALE DIN ROMÂNIA. PUTEREA DE A FACE BINE").

Realizarea tehnică: Realizarea tehnică este deosebită, spotul remarcându-se prin coerență. În prima parte, imaginile sunt dezolante, ritmul filmării este lent, culorile au o tonalitate sepia, fondul sonor completând imaginea de ansamblu prin acorduri grave, apăsătoare. În partea a doua a spotului, ritmul filmărilor este vioi, culorile strălucitoare, fondul sonor este ritmat şi optimist.

Relația cu ceilalți candidați: atac latent la adresa CDR 2000.

TEMA: Țociu şi Palade petrolişti

Tipologie: spot narativ

Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice: Cadru îndepărtat cu o sondă de petrol. Imaginea se apropie. Muzică de suspans. Sonda funcționează, cu toate că ne-am fi aşteptat din partea echipei PDSR să realizeze un spot prin care să sugereze (printr-o imagine a unei sonde care nu funcționează) lipsa locurilor de munca prin falimentarea mai multor întreprinderi.

Cadrul se apropie de unul dintre cei doi muncitori care iau masa (foarte sărăcăcioasă). În continuare are loc un dialog între cei doi protagonişti ai spotului, interpretați de Romică Țociu şi Cornel Palade, care ironizează guvernarea 1996-2000. Finalul este unul previzibil şi simplist:

„Ce e măi? Ce se aude? Ce?

Vine PDSR-ul!

Păi aşa e… Trebuia să ne aducă salariile…"

Filmul se încheie cu imaginea celor doi protagonişti zâmbind, cu urechile lipite de sondă.

Imagine cu sigla PDSR, pe fond albastru-deschis, peste care se suprapun ştampila cu însemnul *votat* şi sloganul „Împreună pentru România".

Relația cu ceilalți candidați: Atac indirect la adresa actorilor politici aflati la guvernare in acel moment.

TEMA: Bancnota de 500.000

Tipologie: spot narativ

de Programul Isărescu şi de Convenția Democrată Română 2000".

Realizarea tehnică: Realizarea tehnică este foarte bună, secvențele sunt montate alert, curat, degajând impresia de energie, optimism şi fermitate. Coloana sonoră cuprinde secvențe din „Rapsodia I" de George Enescu, secvențe care au urmărit asocierea CDR 2000 simultan cu un motiv muzical național şi european. Vocea comentatorului este bărbătească, fermă, cu un timbru plăcut.

Relația cu ceilalți candidați: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.

Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice: Palade pensionar, naşul lui Ţociu. Ţociu îi aduce pensia: o bancnotă de 500.000 lei. Dialogul lasă de înţeles faptul că situaţia economică actuală a României este asemănătoare celei de după catastrofe (război) – *vremurile foametei*. ***Relaţia reciprocă cu ceilalţi competitori:*** atac indirect la adresa actualilor guvernanţi, prin: întârzierea plăţii pensiilor, pensii mici, creşterea preţurilor, politica economică ineficientă.	
3. Elemente de identitate ***Sigla PDSR:*** cei trei trandafiri şi stelele Uniunii Europene orientate pe jumătate de elipsă, pe fondul de culoare albastră, tradiţională, a partidului. Coperta are o realizare spectaculoasă. Menţionăm faptul că PDSR nu a păstrat aceleaşi elemente de identitate în campania publicitară din presa scrisă. În cadrul machetelor de presă sigla este încadrată într-un pătrat alb, în colţul din drepata de sus fiind ştampila *Votaţi PDSR* şi nu în cercul stelelor UE, aşa cum apare în spoturile televizate. ***Sloganul identitar:*** **„**Împreună pentru România !" este similar cu cel apărut în machetele de presă şi este mult mai vizibil decât în acestea. *Sloganele tematice* în spoturile apărute în această săptămână sunt următoarele: • „Puterea de a face bine"; • „Aproape de oameni, împreună cu ei". Sloganele sunt plasate întotdeauna în prim-plan. În toate spoturile cu Ţociu şi Palade apare pentru prima dată, în colţul de stânga de jos a coperţii, adresa paginii web a partidului: www.pdsr.ro Spoturile PDSR suferă de lipsa unităţii, existând o mare variabilitate atât în privinţa conţinutului, cât şi a calităţii imaginilor din diferite spoturi. De asemenea, nu există o voce unică (*voice-off*) în spoturile PDSR. *Mesajul european* este prezentat şi vizual prin steluţele Comunităţii Europene ce apar pe coperţile spoturilor.	**3. Elemente de identitate** ***Sigla CDR 2000:*** cheia înconjurată de stelele Uniunii Europene înscrise într-un cerc, este prezentată fără slogan, dar într-o copertă spectaculoasă (animaţie, culori). CDR 2000 este consecvent în promovarea însemnelor electorale deoarece prezintă aceeaşi siglă în toată campania publicitară: pe machetele de presă, în spoturile televizate şi pe afişe. ***Sloganul identitar:*** „Singuri împotriva stângii" nu apare în prima săptămână, deoarece tematica spoturilor a avut un mesaj european. *Sloganele tematice* din această săptămână au fost: • „Ai nevoie de Programul Isărescu şi de Convenţia Democrată Română 2000"; • „Trebuie să votezi în cunoştinţă de *cauză*" (care prezintă îndemnul de a consulta Programul Isărescu). Realizarea tehnică a spoturilor CDR 2000 este reuşită şi originală, imaginile fiind adecvate textului. Atât imaginile, cât şi textul respectă regulile unei povestiri: iniţiere în temă, dezvoltarea temei, punctul culminant şi deznodământul (care la nivel discursiv este concretizat în sloganele tematice). Programul Isărescu nu este prezentat prin semne de identitate proprii. Pentru a fi vizualizat, enunţul Programul Isărescu a fost prezentat în prim-plan pe un fundal albastru.

I.2. Aspecte generale

Vizibilitatea lui Ion Iliescu este extrem de scăzută. Singura sa apariţie este o fotografie la finalul unuia dintre spoturi, numele său nefiind dublat pe coloana audio. De asemenea, Iliescu nu apare în nici un reportaj electoral. Ion Iliescu nu apare nici măcar în spotul prezidenţial, când se face apel doar la mărturia a două personalităţi din cultura română (deşi această temă, *cultura* nu a fost prezentă în nici unul din celelalte spoturi ale PDSR).

De altfel, acesta este unul din aspectele importante care au caracterizat spoturile PDSR în prima săptămână, atât în privinţa lui Ion Iliescu, cât şi a celorlalte personalităţi din partid. Singurele apariţii sunt cele de la începutul campaniei (când a avut loc lansarea candidaţilor PDSR) şi cea a lui Adrian Năstase într-un reportaj electoral din această săptămână. Acest lucru a fost speculat de către PD care acuză liderii PDSR că nu au curajul de a se prezenta în faţa alegătorilor.

Lipsa aproape totală a lui Ion Iliescu şi a celorlaltor personalităţi ale PDSR trebuie privită cu circumspecţie. Absenţa acestora, cu siguranţă, a fost o strategie premeditată. S-a mizat probabil fie pe apariţia unor greşeli din partea adversarilor, fie pe sugestia că singurul lucru care trebuie făcut e să nu mai facă nimic, fie pe elementul surpriză şi de aţâţare a electoratului.

Un loc aparte în spoturile PDSR îl au cele cu Ţociu şi Palade care par a se transforma într-un fel de serial. Stilul umoristic şi popularitatea de care se bucură cele două personaje au avut un impact deosebit asupra unui public specific, care a constituit în mare parte şi audienţa emisiunilor de Bingo de la Antena 1.

Spoturile CDR nu au un concept de campanie distinct (faţă de celelalte formaţiuni, repectiv PDSR cu speranţa, PNL – curajul, PD – tineri şi investiţii, ApR – muncă). Elementul de distincţie este dat doar de stilul care caracterizează aceste spoturi. Conceptul în jurul căruia gravitează CDR este *Europa*, care este însă un concept confiscat de aproape toate celelalte formaţiuni politice, inclusiv PDSR şi chiar PRM (prin spotul lui Vadim Tudor).

II. Săptămâna 3– 9 noiembrie 2000

II.1. Elemente de context

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea resurselor de comunicare În această săptămână, PDSR s-a detaşat net faţă de CDR 2000, lansând 12 spoturi TV noi, dintre care aproape jumătate (5 spoturi) sunt dedicate exclusiv promovării imaginii lui Ion Iliescu. Spoturile PDSR din această săptămână pot fi împărţite în trei categorii: spoturile tematice (tineri, sănătate, privatizare, economie); spoturile lui Iliescu şi spoturile lui Adrian Năstase. PDSR şi-a definit ca principali adversari pe CDR 2000 pentru Parlament şi pe Isărescu pentru Preşedinţie. Dovadă este faptul că în a doua săptămână apare un concept nou: *SINGURI.* PDSR este al doilea partid (după PD) care insistă pe tema tinerilor, însă mesajul nu	**1. Identificarea resurselor de comunicare** În această săptămână, materialele TV au jucat un rol secund în campania generală a CDR 2000. Există doar două spoturi care au însă ţinte foarte precise: a. apropierea CDR 2000 de Programul Isărescu; b. mesajul anticomunist. Primul dintre acestea este cel adresat ţăranilor, prin aceeaşi tehnică folosită şi de PNL: referirea la tradiţia partidului care contrastează cu perioada comunistă. Prin acest procedeu sunt prezentate avantajele pe care le-au avut ţăranii în legislatura anterioară, adică recăpătarea proprietăţilor confiscate în perioada comunistă. Sloganul spotului – „Nu lăsaţi trecutul să se întoarcă!” - defineşte clar

este încă bine conturat. Varietatea foarte mare a spoturilor afectează caracterul unitar al campaniei. De asemenea, folosirea imaginilor din spoturile anterioare, în contexte diferite cu mesaje noi, conduce la o amalgamare a mesajelor PDSR. Acestea au fost următoarele: a. statul, sub guvernarea PDSR, va sprijini familiile defavorizate; b. speranța în mai bine alături de PDSR; c. PDSR este un partid responsabil care, spre deosebire de echipa actualilor guvernanți, nu va duce România spre ruină; d. PDSR este un partid care se bucură de sprijinul majorității populației României; e. tinerii sunt una dintre cele mai defavorizate categorii sociale, iar guvernul (cel actual) nu ia nici un fel de măsuri pentru a le imbunătăți situația; promisiunile pe care acesta le-a făcut tinerilor înainte de alegerile din '96 nu au avut nici un rezultat concret. În această a doua parte a campaniei strategia PDSR se orientează pe promovarea şi definirea principalilor lideri ai partidului, respectiv Ion Iliescu şi Adrian Năstase. Cea mai mare unitate o au spoturile lui Adrian Năstase, care, tocmai prin acest aspect, se separă de campania PDSR. Spoturile lui Iliescu, prin imaginile acestuia în mijlocul oamenilor, susțin astfel sloganul candidatului. În această săptămână s-a atenuat caracterul metaforic şi pozitiv pe care îl aveau spoturile PDSR (speranță, trandafiri), conturându-se o argumentație discursivă mai sobră, dar şi mult mai dură la adresa coaliției de guvernământ.	adversarul politic vizat de CDR 2000. Cel de-al doilea spot are ca scop reliefarea legăturii dintre CDR 2000 şi Isărescu, prin suprijinul declarat al lui Emil Constantinescu la evenimentul de lansare. Conceptele cheie pe care a mizat CDR 2000 în această săptămână sunt cele de *Proprietate* şi *Dumnezeu***.** CDR 2000 îşi menține unitatea stilului de campanie, mizând pe valorile tradiționale, care de această dată sunt proprietatea şi credința. Există o adecvare bună între mesaje, limbaj, concepte şi publicul căruia i se adresează. Unul din principiile de bază ale campaniei CDR 2000 este legătura dintre politica sa şi Programul Isărescu. Din mesajele CDR 2000 nu se desprinde un concept la fel de bine definit ca în cele ale altor formațiuni politice (*Curajul* pentru PNL sau *Tinerii* pentru PD). Conceptul de *Europa* nu a apărut în nici unul din spoturile apărute în această săptămână. Ele au fost: • CDR 2000 este o victimă a jocurilor politice; • Programul Isărescu este singura şansă pentru România.
2. Prezentarea spoturilor **TEMA: Felicităm Guvernul Isărescu** ***Tipologie:*** spot de atac ***Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice*** - Coperta: PDSR, steluțele Uniunii Europene - „Împreună pentru România";	**2. Prezentarea spoturilor** **TEMA: Foştii aliați deveniți adversari politici** ***Tipologie:*** spot de atac ***Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice:***

imagine cu coperta Ofertei de guvernare a PDSR - cu sloganul „O guvernare mai bună pentru o viaţă mai bună". Urmează imagini de text extrase din ziare. PDSR dezaprobă guvernul Isărescu pentru că „şi-a însuşit din oferta de guvernare a PDSR şi anume, suportarea de la bugetul de stat a datoriilor la termoficare".

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: atac la adresa Programului Isărescu, în care este inclus un punct din oferta de guvernare a PDSR.

TEMA: Românii au încercat ceva nou

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice: În prima jumătate a spotului sunt prezentate imagini, muzică şi tonalitate în stilul CDR 2000. Acestea sunt combinate cu imagini din spoturile anterioare ale PDSR. În a doua jumătate cadre de la evenimentul de lansare a candidaţilor PDSR cu Iliescu, iar apoi cu Adrian Năstase în prim plan. În final, Iliescu între copii. Mesajele spotului sunt:

- Mizerie (video: fermă dezafectată, în ruină);
- Sărăcie (video: batrână cerşind);
- Şomaj (video: protestatari).

„Votaţi un partid solid puternic şi matur. Votaţi oameni competenţi, serioşi şi responsabili. Votaţi PDSR! Împreună pentru România". (video: cadre de la lansarea candidatilor).

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: atac dur la adresa coaliţiei de la guvernare

TEMA: Votăm PDSR

Tipologie: spot-reportaj

Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice: cadre cu o masă de oameni care scandează *PDSR*, filmate noaptea; imagini de la lansarea candidaţilor; Adrian Năstase dă mâna cu oameni, imagini de arhivă cu Ion Iliescu (Iliescu între copii, în mulţime, ţinând discursuri, etc.)

Mesajul este unul doctrinar: „Lucizi şi încrezători ne îngemănăm aspiraţiile şi visu-

Text: „În 1996, noi am pornit cu un vis: România – europeană; România – membră a NATO". (drapele ale ţărilor membre ale UE, drapelul Uniunii Europene, imagini de la antrenamente militare). Urmează cadre de la semnarea protocolului între Emil Constantinescu şi Petre Roman din decembrie 1996. Comentatorul urmează: „Foştii aliaţi ne-au părăsit unul câte unul". Apar cadre cu afişe ale PD şi PNL, sugerându-se că acestea ar fi *trădat* CDR. Urmează o întrebare retorică în care electorului i se pune alternativa: „Cine credeţi că va duce România spre Europa: Programul Iliescu" (cadre cu Ion Iliescu şi secvenţe din mineriadă) „sau Programul Isărescu ?". Spotul continuă cu un cadru de la vizita lui Bill Clinton în România; în spatele lui Emil Constantinescu se poate citi pe un panou având culorile drapelului naţional „Parteneriat pentru viitor") şi cu comentariul „Acel vis este aproape. Avem un program de guvernare acceptat de Uniunea Europeană" (imagine cu Programul Isărescu).

Relaţia cu ceilalţi candidaţi:

- Atacuri dure la adresa foştilor parteneri politici (PD şi PNL);
- Identificarea PDSR ca principal adversar politic.

De menţionat este faptul că CNA a intervenit după primele două difuzări, solicitând să fie înlăturate cadrele în care apăreau ceilalţi competitori politici. Echipa de campanie a CDR 2000 s-a conformat şi spotul a fost difuzat încă o săptămână într-o variantă prescurtată.

rile cu Partidul Democrației Sociale din România şi ne bizuim pe înțelegerea preşedintelui Ion Iliescu. La viitoarele alegeri, votați PDSR. Împreună pentru România".

Relația cu ceilalți candidați: nu există nici un fel de atac la adresa contracandidaților

TEMA: Bătrâna cu biscuiți

Tipologie: spot metaforă

Descriere sumară a spotului şi a realizării tehnice: spotul este o transpunere în imagini a unei poezii cunoscute a lui Adrian Păunescu (candidat PDSR la Senat), poezie interpretată de o solistă folk. Poezia evidențiază drama unei bătrâne pensionare care, de sărăcie, fură un pachet de biscuiți dintr-un magazin şi, fiind surprinsă, moare de ruşine.

Acesta este unul dintre cele mai reuşite spoturi ale campaniei electorale. Imaginile, foarte bine filmate, sunt deosebit de emoționante ca, de altfel, şi versurile poeziei. Un amănunt anecdotic este faptul că Adrian Păunescu a scris poezia în august 1996, când era candidat al PSM (în opoziție față de PDSR), iar sursa de inspirație a fost o întâmplare reală (difuzată în mass media) petrecută în Bulgaria.

Relația cu ceilalți candidați: atac la adresa guvernării 1996-2000.

TEMA: Atac la Radu Sârbu

Tipologie: spot de atac

Descrierea sumară a spotului şi a realizării tehnice: Un testimonial simplu, cu un bărbat (ardelean, 55 ani, îmbrăcat simplu). Acesta relatează reporterului povestea sa – muncitor care este disponibilizat înainte de pensie. Mesajul este puternic emoțional; este blamată politica de privatizare care a determinat falimentul intreprinderii. Este atacat Radu Sârbu („eu pe Radu Sârbu l-aş ciurui!").

Relația cu ceilalți candidați: un atac dur la adresa CDR 2000.

De menționat este faptul că CNA a intervenit după primele două difuzări, solicitând să fie înlăturate cadrele în care apărea referirea la Radu Sârbu. Echipa de campanie a PDSR s-a conformat şi spotul a fost difuzat încă o săptămână într-o variantă prescurtată.

TEMA: Replică la atacul PDSR

Tipologie: spot de atac

Descriere sumară a spotului şi a realizării tehnice: Un spot foarte scurt în care se reia fraza muncitorului („eu pe Radu Sârbu l-aş ciurui"). Ulterior sunt prezentate imagini cu familia lui Radu Sârbu pe care se fixează cătarea unei arme cu lunetă. Din *off* se transmite mesajul că Sârbu este primul om pe care PDSR îl va omorî când va ajunge la putere. Spotul se încheie în crescendo, cu mesajul: „Cine urmează ?"

Relația cu ceilalți candidați: replică la spotul PDSR.

TEMA: Cantina săracilor

Tipologie: spot narativ

Descrierea sumară a spotului şi a realizării tehnice: Oameni stând la coadă la cantina săracilor (cei mai multi sunt pensionari). Palade şi Ţociu se află printre ei. Echipa PDSR a lăsat impresia turnării unui film la cantina săracilor, unde se iau interviuri unor intelectuali. Prof. Dumitrescu (Ţociu) şi Dr. Ing. Ionescu Vasile Plopeni (Palade) sunt protagonişţii acestui film; chemaţi în faţa camerelor de luat vederi, ei se prezintă şi afirmă că mănâncă la cantina săracilor. Regizorul solicită repetarea scenei, întrucât nu o consideră corectă. Într-un final, cei doi se prezintă şi spun într-un glas: „Nu mai vrem să mâncăm la cantina săracilor". Regizorul anunţă „Corect!", şi apare în faţa camerei de luat vederi placa pe care se poate citi: „cadru 27/11" (data alegerilor n.n.). „Votaţi PDSR".

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: Atac indirect la adresa coaliţiei aflate la guvernare în acel moment, atac axându-se pe situaţia dezastruoasă a oamenilor, inclusiv a intelectualilor.

TEMA: Sondaj tineri

Tipologie: spot-reportaj

Descrierea sumară a spotului şi realizării tehnice: Imagini cu tineri deplasându-se prin oraşe. Comentatorul vorbeşte despre contractul „aberant" al Convenţiei, inclusiv despre contractul cu tinerii care nu a dat nici un rezultat, astăzi tinerii fiind cea mai defavorizată categorie socială. Sondaj de opinie realizat în rândul celor tineri (aceleaşi 5 persoane care vorbesc despre nemulţumirea lor, despre „lipsa de orizonturi în această ţară", despre exodul tinerilor). Au fost selectate doar răspunsurile care sunt foarte apropiate, de unde se poate deduce că a fost o singură întrebare. Mesajele de final ale tinerilor sunt o pledoarie pentru PDSR care „este cel mai concret, cel mai credibil, adevărat partid, care este foarte susţinut aici în Iaşi".

Relaţia reciprocă cu ceilalţi competitori: atac la adresa coaliţiei de la guvernare, care nu şi-a respectat angajamentele faţă de populaţie.

3. Elemente de identitate:

CDR 2000 a utilizat aceeaşi siglă pe

3. Elemente de identitate: Elementele de identitate din cea de-a doua săptămână sunt aceleaşi ca şi în prima. Sloganul de identitate PDSR este prezent pe majoritatea copertelor, în schimb lipsesc sloganele tematice.	coperţile doar a unui spot. Sloganul identitar al spotului este: „Avem un program de guvernare acceptat de Uniunea Europeană". În cel de-al doilea spot, prezentat în această săptămână (spot-răspuns la atacul PDSR), CDR 2000 nu foloseşte un slogan tematic şi nici sigla sa.

II.2. Aspecte generale

În spoturile PDSR din această săptămână se conturează un nou concept de campanie : SINGURUL („PDSR – singurul partid care…", „Iliescu este singurul care…"). Acest aspect nu este important doar pentru faptul că prin conceptul de *singur* au fost excluse definitiv partidele care compun Polul Social Democrat. Mai relevant pare a fi faptul că respectivul termen reprezintă conceptul-pivot al campaniei CDR 2000 („Singuri împotriva stângii"). La acest lucru se adaugă unul din spoturile PDSR pe tema sărăciei şi a mizeriei, care în prima jumătate este realizată exact în stilul spoturilor CDR 2000 (imagini, tonalitate, muzică, ritm), însă dintr-o perspectivă negativă.

III. Săptămâna 10 – 16 noiembrie 2000

III.1. Elemente de context

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea resurselor de comunicare Şi în această săptămână, PDSR deţine supremaţia în producţia de spoturi, totalizând un număr de 14 materiale TV. Spoturile s-ar putea include în trei categorii: • spoturi tematice • spoturile „Comparaţi şi alegeţi" • spoturile de echipă. **Spoturile tematice** Sunt atinse trei teme, care sunt şi tot atâtea categorii sociale cărora li se adresează PDSR: Tinerii, Pensionarii şi Slujitorii Bisericii. Elementul slab al acestor spoturi este abundenţa de promisiuni care afectează credibilitatea şi claritatea mesajelor. Limbajul populist se menţine, însă are un caracter mult mai concret. Este surprinzătoare abordarea temei Bisericii, care nu a caracterizat în general PDSR. Evident, este vorba de o corectare de	**1. Identificarea resurselor de comunicare** În cea de-a treia săptămână au fost difuzate şase spoturi CDR 2000. Dintre acestea două sunt dedicate mai mult sau mai puţin direct lui Remus Opriş, iar trei îi revin lui Ioan Mureşan, iar cel de-al şaselea este de la evenimentul de lansare al candidaţilor CDR 2000, care primesc sprijinul lui Emil Constantinescu şi al lui Mugur Isărescu. Spoturile CDR 2000 se înscriu în ideea *lansării echipei* care a caracterizat în a treia săptămână a campaniei aproape toate forţele politice. Conceptul săptămânii, „încredere", este identic cu cel folosit de PDSR la lansarea candidaţilor săi. Spoturile cu Remus Opriş îşi orientează mesajele către acelaşi public disputat în această săptămână: Tineretul. Aceste două spoturi nu conţin atacuri, ele fiind destinate prezentării programului CDR 2000 pentru ti-

imagine, care însă e destul de târziu venită pentru a mai avea timp să se insereze în percepţia opiniei publice.

Spoturile „Comparaţi şi alegeţi"

Desigur, aceste spoturi reprezintă mijloacele de atac la prezenta guvernare. Elementul de unitate este dat de coperta acestor spoturi şi de cele două ceasuri indicatoare care variază în fucţie de cifrele prezentate.

Elementul care asigură eficienţa comparaţiilor este dat de cifre, dar şi de elemente grafice simple (săculeţi cu bani, coloane roşii care urcă sau feliile de pâine).

Remarcăm transpunerea în pâini a datelor comparative dintre nivelurile salariale din prezent şi din 1996. Conceptul este simplu, purtând semnificaţii bine conturate (îndestulare – foamete), fapt care asigură o bună percepţie a ideii spotului.

Spoturile de echipă

Spoturile de echipă ies puţin din cadrul campaniei video a PDSR din această săptămână. Ele nu mai au chenarul albastru care se regăseşte în toate celelalte spoturi. În schimb, menţin limbajul populist care a caracterizat campania PDSR.

Itemii spoturilor PDSR:

Pozitivi: Demnitate, Românesc, împreună, integrare europeană, judecată, speranţă/încredere

Negativi: Neîncredere, Foamete, Sărăcie, Disperare.

Mesaje PDSR:

• FPS îndreaptă ţara spre dezastru, chiar „sub nasul" premierului Isărescu (Isărescu pare a fi făcut părtaş la aceste *hoţii*);

• Mesajul lui Năstase („*Victorie!"*) este mesajul de la Revoluţie al lui Iliescu;

• (indirect) formarea unui guvern de specialişti, indiferent de culoarea politică (tehnocrat) - „vrem să devenim liantul naţional care să adune în jurul partidului nostru tot ce este forţă constructivă". Candidaţii propuşi de PDSR corespund aşteptărilor populaţiei;

• PDSR va îmbunătăţi situaţia tinerilor prin măsurile pe care le va lua odată ajuns la guvernare;

neri sau pentru prezentarea echipei de tineri a acestei formaţiuni politice.

Itemii folosiţi în spoturile lui Opriş sunt cele asimilate publicului vizat: *perspective, valoare, rămânerea în ţară, schimbarea sistemului politic*.

Spre deosebire de acestea, spoturile lui Mureşan utilizează procedeul contrastului, prin care este atacat implict principalul adversar politic, respectiv PDSR. Conceptul pe baza căruia sunt construite spoturile lui Mureşan este cel de *credinţă*. Ideea este susţinută prin imagini cu *Biserici*, *lumânări* etc.

Atacul este foarte bine conturat, prin atacarea trecutului căruia îi sunt asociate elemente de natură comunistă. Faţă de acestea se opun tradiţia şi proprietatea, care au fost menţinute prin credinţă.

Itemii utilizaţi de **CDR 2000** sunt:

• credinţă,
• proprietate,
• pământ,
• demnitate,
• viitor,
• Dreapta.

Principalele mesaje ale săptămânii sunt: *Tinerii*, *Ţăranii* şi *Europa*.

Totuşi, prin spoturile lui Mureşan se remarcă o distanţare a CDR 2000 de conceptul de *Europa* care a stat până acum la baza campaniei sale.

Mesaje CDR 2000:

• Programul Isărescu este singurul program conceput de specialişti români şi care are acordul UE;

• Integrarea României în UE este necesară;

• Schimbările în bine nu vor apărea peste noapte; procesul de îmbunătăţire a economiei naţionale va fi unul lent, dar eficient;

• CDR 2000 doreşte şi va lupta pentru ca România să devină membru al Uniunii Europene.

• PDSR va îmbunătăți situația bătrânilor prin măsuri de protecție socială; • coaliția de la guvernare nu este preocupată de cercetarea științifică; (indirect) Europa alocă de 25 de ori mai mulți bani acestui plan, de unde rezultă că actualul guvern este antieuropean; • PDSR va îmbunătăți situația slujitorilor bisericii prin măsurile pe care le va lua odată ajuns la guvernare; • PDSR va descuraja orice formă de prozelitism; • PDSR oferă şanse pentru toate confesiunile.	
2. Prezentarea spoturilor **TEMA: Lacăt la uşa FPS** ***Tipologie:*** spot descriptiv ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** caractere roşii şi albe, fond albastru; „extremă urgență: lacăt pe uşa FPS” (***audio***: sunetul unui gong. Prin fața telespectatorului se derulează fragmente din ziare ce conțin titluri legate de activitatea frauduloasă a FPS. Atacul este orientat împotriva FPS („să punem lacăt FPS-ului, jafului, clientelismului”) şi a lui Mugur Isărescu (după un şir imagini cu articole din ziare prezentate succint, se insistă în mod evident asupra unui articol cu Isărescu, purtând titlul „Isărescu se face că plouă”). ***Comentariu*** (voce feminină) „pentru a stopa aceste hoții făcute acum, la spartul târgului, PDSR cere Guvernului Isărescu şi FPS-ului să oprească privatizările până la sfârşitul anului. Mai bine să punem lacăt la uşa FPS”. Vizual sunt arătate fabrici părăsite, geamuri sparte; persoană care închide un lacăt. ***Relația cu ceilalți candidați:*** atacul îl vizează, indirect, pe Mugur Isărescu, care „se face că plouă” atunci când i se atrage atenția asupra privatizărilor frauduloase **TEMA: Candidații pentru Bucureşti** ***Tipologie:*** spot-reportaj ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** Prezentarea echipei PDSR pentru Bucureşti. Lista acestora se derulează peste imaginile de la evenimentul de lansare. Iliescu: „Trebuie să ne bazăm pe oa-	**2. Prezentarea spoturilor** **TEMA: Programul Isărescu** ***Tipologie:*** spot descriptiv ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** Ecranul este împărțit în 2/3 fond galben (stânga) şi 1/3 fond albastru (dreapta). În partea stângă apare scris, cu litere galbene, „programul Isărescu este singurul”, urmând să apară, rând pe rând, în partea dreaptă, atributele acestuia: „românesc”, „valoros”, „eficient”, „realist”, „european”. Ulterior, colțul din stânga sus al ecranului va fi ocupat de îndemnul (nedublat pe coloana sonoră) „Convingete!”, în timp ce în colțul din stânga jos este făcută mențiunea „Merită!”; coperta CDR 2000 *Comentatorul*: Programul Isărescu – singurul program de valoare, autentic românesc, conceput de specialişti români Coloana sonoră: „*Rapsodia I”* de George Enescu ***Relația cu ceilalți candidați:*** nu există atacuri la adresa contracandidaților. **TEMA: Cheia viitorului** ***Tipologie:*** spot descriptiv **Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:** ***Imagini:*** cadre de la Revoluție, Ceauşescu, apoi imagini tematice corelate cu textul (cadre de la lucrările Parlamentului, apoi

meni loiali, oameni cinstiți, corecți, care să slujească cauza fundamentală a redresării țării şi demnității şi bunăstării acestui popor. Noi vrem să devenim liantul național care să adune în jurul partidului nostru tot ce este forță constructivă. Năstase: Împreună pentru Bucureşti, Împreună pentru România! Victorie!".

Relația cu ceilalți candidați: nu există nici un fel de atac la adresa contracandidaților.

TEMA: Oferta politică - tineri

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Comentariu + text scris pe chenarul albastru din stânga ecranului care prezintă oferta PDSR pentru tineri

TEMA: Oferta politică - bătrâni

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Comentariu + text pe chenarul albastru din stânga ecranului care prezintă oferta PDSR pentru pensionari.

Relația reciprocă cu ceilalți competitori: nu există nici un fel de atac la adresa contracandidaților.

TEMA: Comparați şi alegeți - şomajul

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Video: sigla PDSR pe fond albastru închis; în colțul din stânga sus chenar: 1996; dreapta jos: 2000. **Text:** Comparați şi alegeți

Comentariu: În 1996 căutau de lucru peste 600.000 de oameni. În prezent peste un milion.

Video: grafice cu procente reprezentând numărul şomerilor în România în 1996 comparativ cu 2000. Aceste grafice se suprapun peste imagini alb-negru ale unor oameni posomorâți.

Relația cu ceilalți candidați: atac dur la adresa coaliției de la guvernare, care, în loc să imbunătățească traiul populației, a împins poporul spre sărăcie.

TEMA: Comparați şi alegeți – cercetarea imagini din oraşe, cu oameni deplasându-se).

Text: Doar 1,6% dintre români cred că integrarea europeană este importantă pentru România. Adevăratul curaj este să spui ceea ce trebuie, nu ceea ce vor alții să audă. Dacă am fi populişti, am oferi locuri de muncă în întreprinderi nerentabile; am creşte salariile pe hârtie; am spune că totul se poate rezolva peste noapte. Noi spunem că Europa înseamnă investiții – adică locuri de muncă; tehnologii noi – adică venituri mai mari; integrare – adică un nivel de trai civilizat. Cheia viitorului tău este Europa.

Relația cu ceilalți candidați: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.

TEMA: Europa înseamnă…

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Imagini corelate cu textul (Cadre din oraşe europene, fabrici, birouri, etc.) Conceptele cheie apar scrise cu litere mari.

Text: „Europa înseamnă: dezvoltare, protecție socială, tehnologie, capitalism, locuri de muncă, ordine, siguranță, prosperitate, ştiință, credință, demnitate, civilizație. Noi credem în aceste valori. Noi luptăm pentru România europeană".

Relația cu ceilalți candidați: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici.

TEMA: Puterea lui Unu

Tipologie: spot-metaforă

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Text: „La început este unul";

Video: Imaginea în culori vii a icoanei lui Iisus Hristos răstignit pe cruce;

Text: „unul singur care le arată celorlalți calea";

Video: Imaginea unei cruci de fier la marginea unei stânci;

Text: „Unul este cel care dăruieşte";

Video: Imaginea unui preot ortodox care priveşte în cameră;

Text: „Unul este cel care clădeşte";

Video: Bărbați construind o casă din

ştiinţifică ***Tipologie*:** spot descriptiv ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** *Video:* sigla PDSR pe fond albastru închis; în colţul din stânga sus chenar: 1996; dreapta jos: 2000. **Text:** Comparaţi şi alegeţi *Comentariu:* În 2000, cercetătării ştiinţifice i s-au alocat de la buget de 8 ori mai puţin faţă de 1996. Europa alocă 250$ pentru un cercetător. România de 25 de ori mai puţin. ***Video:*** imagini de la manifestaţii ***Relaţia cu ceilalţi candidaţi:*** atac dur la adresa coaliţiei de la guvernare, care nu este interesată de dezvoltarea ştiinţifică **TEMA: Oferta politică pentru culte religioase** ***Tipologie:*** spot descriptiv ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** *Comentariu + text* scris pe chenarul albastru din stânga ecranului prezentând oferta politică PDSR faţă de Biserică ***Relaţia cu ceilalţi candidaţi:*** nu există nici un fel de atac la adresa contracandidaţilor.	pietre de râu; Text: „Unul este cel care învinge”; *Video:* Statuia lui Ştefan cel Mare pe cal, ridicându-se deasupra unei păduri; *Text:* „Unul este cel puternic”; *Video:* Bărbat arând ogorul cu un plug cu boi; *Text:* „Unul este cel care dăinuie”; *Video:* Copac verde, cu coroana bogată, singur într-o câmpie. Fundal: dealuri; cer senin. Momentul zilei: după amiază, spre apus; *Text:* „Unul este cel care ştie”; *Video:* Corneliu Coposu (purtător de imagine) ţinând un discurs pe treptele unei clădiri, în faţa unui grup de oameni. Iarnă; *Text:* „Unul este cel care luptă până la capăt”; *Video:* Imagini de la Revoluţie; *Text:* „La început este singur”; *Video:* Corneliu Coposu, îmbrăcat într-o cămaşă neagră, vorbind. Peste imaginea lui se suprapune un cadru de la o conferinţă de presă a CDR 2000. *Text:* Apoi oamenii îl urmează. *Video:* Imaginea unui far maritim care semnalizează. *Text:* CDR 2000. Singuri împotriva stângii. Uniţi pentru România europeană. Coperta CDR 2000 ***Relaţia cu ceilalţi candidaţi:*** atac la adresa PDSR.
3. Elemente de identitate Se păstrează sigla şi sloganul din săptămânile anterioare.	**3. Elemente de identitate** **Sigla CDR 2000**: cheia înconjurată de stelele Uniunii Europene înscrise într-un cerc este prezentată cu sloganul „Cheia viitorului tău este Europa”, într-o copertă spectaculoasă (animaţie, culori). Peste siglă se transpune cuvântul „Europa”. Remarcăm faptul că spotul *Puterea lui Unu* este spotul care sugerează cel mai pregnant identitatea CDR 2000. CDR 2000 transpune şi la nivel discursiv semnificaţia simbolului *cheia Convenţiei* prin enunţul: „Cheia viitorului tău este Europa”. Prezentarea grafică a Programului

	Isărescu este diferită decât cea din săptămâna precedentă: ecranul este împărţit în 2/3 fond galben (stânga) şi 1/3 fond albastru (dreapta). În partea stângă apare scris, cu litere galbene, „programul Isărescu este singurul", urmând să apară, rând pe rând, în partea dreaptă, atributele acestuia: *românesc, valoros, eficient, realist, european.*

III.2. Aspecte generale

Machetele video ale PDSR au câştigat în unitate, prin introducerea chenarelor albastre. Acest fapt a condus la o delimitare mai bună a mesajelor PDSR.

În general, spoturile PDSR sunt realizate din colaje de imagini electorale, sau chiar prin prezentarea directă a candidaţilor, fără nici un fel de prelucrare sau regizare. Prin aceasta se intenţionează, probabil, asigurarea unei credibilităţi ridicate (lipsa de regizare).

Accentele populiste au crescut foarte mult în această săptămână prin inflaţia de promisiuni, mai ales din spoturile tematice. Pe aceeaşi linie se înscrie spotul pe tema privatizării, unde atacul este orientat împotriva FPS („să punem lacăt FPS-ului, jafului, clientelismului") şi a lui Mugur Isărescu (după un şir imagini cu articole din ziare prezentate succint, camera insistă în mod evident asupra unui articol cu Isărescu, purtând titlul Isărescu se face că plouă").

IV. Săptămâna 17-24 noiembrie

IV.1. Elemente de context

PDSR	CDR 2000
1. Identificarea resurselor de comunicare	**1. Identificarea resurselor de comunicare**
Ponderea spoturilor PDSR în ultima săptămână a campaniei electorale este mult mai mică, înregistrându-se doar trei care au acelaşi suport tematic: *Comparaţi şi alegeţi.* Astfel, ele completează strategia de comunicare pe care o foloseşte formaţiunea politică în cadrul machetelor de presă, utilizând chiar acelaşi procedeu grafic (împărţirea ecranului în două părţi) construit pe dihotomia bine-rău. Argumentaţia discursivă abundă în cifre şi date din guvernarea PDSR, înainte de 1996 (chenar în stânga sus), care sunt comparate cu rezultatele guvernării 1996-2000, transpuse şi ele în cifre (dreapta jos). Spoturile din a patra săptămână de campanie au un public-ţintă restrâns. Ele se adresează în special agricultorilor şi tinerilor.	Spoturile CDR 2000 din ultima săptămână pot fi împărţite în: a. spoturi narative; b. spoturi-metaforă; c. spoturi-reportaj. *Spoturile narative* au un public ţintă precis: electoratul în vârstă şi electoratul din zona rurală. Protagoniştii (oameni bătrâni) povestesc despre greutăţile prin care au trecut. La nivel discursiv este utilizat un limbaj simplu (şi ca vocabular, şi ca topică), dar foarte convingător, fiind un limbaj propriu şi nu unul însuşit. Traduse în termeni de persuadare, aceste spoturi narative prezintă mesajul manifest – „Nu lăsaţi trecutul să se întoarcă" (mesaj valorificat şi la nivel de slogan tematic). Unul dintre aceste spoturi este spot de

Mesajele prezintă în special oferta electorală a PDSR, nefiind susținute prin sloganele tematice: • PDSR, odată ajuns la guvernare, va acorda facilități micilor întreprinzători prin măsurile pe care le va lua; • PDSR va acorda scutirea între 3 şi 5 ani la plata impozitului pe profit; • PDSR va acorda scutirea de taxe vamale; • PDSR va pune capăt *aventurii* financiare din această țară.	identitate pentru candidatul CDR 2000 la Camera Deputaților Ioan Mureşan (ex-ministru al agriculturii). El este direcționat pe caracteristicile publicului țintă al agricultorilor. Argumentația retorică a spoturilor-metaforă este mai mult afectivă deoarece argumentele nu prezintă o ofertă concretă a CDR 2000. Telespectatorul urmează să decodifice mesajul, să-l analizeze din punctul său de vedere şi să aleagă între „cei buni şi cei răi", între „umilință şi demnitate", între „victime şi călăi", între „Stânga şi Dreapta". Astfel, pentru fiecare item negativ, se aduce unul pozitiv (antonimul său). Mesajul persuasiv este foarte aproape de cel din spoturile narative: „Nu te întoarce în trecut!". Singurul *spot-reportaj* este mai mult informativ. El respectă regulile genului jurnalistic. Prezentând imagini de la lansarea candidaților CDR 2000, spotul arată explicit că formațiunea politică îl sprijină pe Mugur Isărescu la funcția de preşedinte al României şi astfel alege calea europeană. La nivel discursiv, mesajele sugerează solidaritatea şi unitatea alianței electorale, această idee fiind transpusă prin itemii : „*împreună"* („Să reuşim împreună !") şi „*uniți"* („Împreună, uniți pentru România Europeană !") **Mesajele** săptămânii au fost: a. guvernarea PDSR, asociată guvernării comuniste, reprezintă trecutul care nu trebuie lăsat să se întoarcă; b. unitatea în cadrul formațiunii politice CDR 2000 în scopul aderării României la Uniunea Europeană; c. în perioada 96-2000 țăranilor le-au fost restituite pământurile; d. *Stânga* (PDSR) reprezintă valorile negative; e. CDR 2000 sprijină în continuare țăranii şi agricultorii.
2. Prezentarea spoturilor **TEMA: Comparați şi alegeți – pâinea** ***Tipologie:*** spot descriptiv ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** *Video:* sigla PDSR pe fond albastru închis; în colțul din stânga sus chenar: 1996;	**2. Prezentarea spoturilor** **TEMA: Povestea bunicului** ***Tipologie*:** spot narativ ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** *Video:* un barbat ține de mână doi copii, un băiat şi o fetiță, şi se îndreaptă împre-

dreapta jos: 2000. *Text:* Comparaţi şi alegeţi

Comentariu: **„**În 1996, din salariul mediu net se puteau cumpăra 1.200 de pâini. În 2000, din salariu primit pentru aceeaşi muncă, se pot cumpăra 667 de pâini. Pentru aceeaşi muncă, de două ori mai puţină pâine".

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: atac dur la adresa coaliţiei de la guvernare, care, în loc să imbunătăţească traiul populaţiei, a împins poporul spre sărăcie

(N.B.: În 1996 un spot aproape identic era realizat de CDR)

TEMA: Comparaţi şi alegeţi – întreţinerea

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Video: sigla PDSR pe fond albastru închis; în colţul din stânga sus chenar: 1996; dreapta jos: 2000. *Text:* Comparaţi şi alegeţi

Comentariu: În 1996 întreţinerea costa 20% din salariu mediu net. Astăzi este 50%, adică de două ori şi jumătate mai mult. 200.000 de familii au cerut să fie debranşate de la apă, căldură şi energie electrică.

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: atac dur la adresa coaliţiei de la guvernare.

TEMA: Oferta politică pentru micii întreprinzători

Tipologie: spot descriptiv

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Imagine: Comentariu + text scris pe chenarul albastru din stânga ecranului:

„PDSR – Aproape de micii întreprinzători, împreună cu ei".

Comentariu: **„**Vom acorda scutirea între 3 şi 5 ani la plata impozitului pe profit. Vom acorda scutirea de taxe vamale. Impozitul pe profitul reinvestit se va reduce cu 75%. 26 noiembrie va fi sfârşitul aventurii economice financiare din această ţară".

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: nu există nici un fel de atac la adresa contracandidaţilor.

ună cu ei spre o biserică. Cei trei poartă costume naţionale. Decor rural.

Text: **„**Ne-au luat tot ce a fost al nostru: casa, pământul şi caii. Ne-au spus că suntem chiaburi. Mulţi ani am îmblat pe la puşcărie. Dumnezeu avea faţa întoarsă de la noi. Eram săraci şi încovoiaţi de nevoi. Ce muncisem o viaţă întreagă duse au fost. Toate. Astea toate au fost demullt. Când voi nici nu eraţi. Acum toate s-au întors înapoi: pământul nostru, pădurile noastre şi Dumnezeu. *Nu lăsaţi trecutul să se întoarcă".*

Coloana sonoră: muzică tradiţională românească

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: atac indirect la guvernarea PDSR din perioada 1992-1996.

TEMA: Împreună

***Tipologie*:** spot-reportaj

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Imagini de la lansarea candidaţilor CDR 2000. Mugur Isărescu: „Sunt pregătit să conduc lucrurile astfel încât să reuşim" (Text: Să reuşim împreună - CDR 2000)

Emil Constantinescu: „Împreună" (Text: Împreună; Uniţi pentru România europeană)

Relaţia cu ceilalţi candidaţi: Nu există nici un fel de atac (direct sau indirect) la adresa adversarilor politici. Se sugerează, prin spusele lui Mugur Isărescu, relaţia dintre el şi CDR 2000.

TEMA: Întoarcerea în trecut

Tipologie: spot-metaforă

Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:

Imagini de război, Ceauşescu etc.; text: NU UITA !

Comentariu: „Nu te-ai săturat să te întorci mereu în trecut? Nu te-ai săturat de mizerie?

Imagini color, corelate cu textul

Comentariu: „Viitorul înseamă CDR 2000. Pentru pământul tău. Pentru proprietatea ta. Pentru demnitatea şi credinţa ta. Alege viitorul".

Ioan Mureşan: „Rupe-te de trecut.

	Alege drumul către viitor. CDR 2000 este singura ta garanție". ***Relația cu ceilalți candidați:*** atac indirect la adresa PDSR, care reprezintă *trecutul.* **TEMA: Întuneric şi lumină** ***Tipologie:*** spot-metaforă ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** Turla unei biserici împarte ecranul în două părți. ***Comentariu:*** „Întotdeauna au existat de o parte întunericul şi de cealaltă lumina. De o parte răul, de cealaltă binele. Minciună şi Adevăr. Trădare şi Credință. Justiție şi Abuz. Victime şi călăi. Credință şi Liber cugetători. Cei buni şi cei răi. Umilința şi Demnitatea. Stânga şi Dreapta". ***Relația cu ceilalți candidați:*** atac indirect la adresa stângii (PDSR) **TEMA: Bunica lui Mureşan** ***Tipologie:*** spot narativ ***Descrierea sumară a spotului şi realizarea tehnică:*** *Imagini* cu o bătrână, apoi cu Mureşan ținând un discurs. *Text:* (Mureşan): „Eu mă gândesc la bunica mea care se scula dimineața la 3 şi se culca ultima pentru că trebuia să aibă grijă de pământ şi de averea noastră". (Urmează povestirea cu împărțirea recoltei bunicii). „Sunt însă oameni care vor să vină la putere şi care vor distruge gospodăria noastră. Oamenii cinstiți nu ar putea să ia credite de la bancă cu dobândă mare, gândindu-se că nu vor mai da banii înapoi". ***Relația cu ceilalți candidați:*** atac indirect la adresa PDSR.
3. Elemente de identitate ***Sloganul identitar:*** Împreună pentru Europa ! **Sigla PDSR:** aceeaşi ca şi în săptămânile precedente În ultima săptămână a campaniei apare doar un *slogan tematic:* „PDSR – aproape de micii întreprinzători !" S-a încercat apropierea acestuia de sloganul de identitate al candidatului PDSR pentru funcția de preşedinte al României, Ion Iliescu: „Aproape de oameni, împreună cu ei !"	**3. Elemente de identitate** ***Slogan identitar:*** nu este prezentat **Sigla CDR 2000:** aceeaşi ca şi în săptămânile precedente ***Slogane tematice:*** • „Nu lăsați trecutul să se întoarcă"; • „Să reuşim împreună - CDR 2000"; • „Împreună, uniți pentru România Europeană". Sloganele tematice apar nu în partea de jos a ecranului (aşa cum sunt utilizate de

	PDSR), ci în prim plan, pe imagini sau pe un fundal galben (element de identitate CDR 2000). Ele vin să completeze mesajul vorbitorului, sau să-l concretizeze încă o dată (pentru o memorizare mai bună). Remarcăm faptul că CDR 2000 a utilizat în majoritatea spoturilor care prezentau mesajul european „*Rapsodia I"* a lui George Enescu, astfel coloana muzicală a spoturilor televizate CDR 2000 devenind şi ea un element de identitate.

IV.2. Aspecte generale

În ultima săptămână, PDSR a „oprit motoarele", difuzând numai spoturi cu un mesaj simplu şi direct (seria „Comparaţi şi alegeţi").

CDR 2000 a făcut un ultim efort de prezentare a unui mesaj pozitiv în spotul-reportaj de la lansarea candidaţilor. Fragmentele selectate, cu Mugur Isărescu şi Emil Constantinescu declarând „Vom reuşi împreună !", au venit prea târziu către un electorat a cărui alegere era deja făcută.

Privite în ansamblu, din punct de vedere al realizării, campaniile TV ale PDSR şi CDR 2000 au fost mult mai coerente decât ale altor partide (poate, cu excepţia celor ale PNL). (Caracterul unitar al ambelor campanii a lăsat însă de dorit.)

Beneficiind de situarea în opoziţie, campania PDSR a avut ca linie strategică constatarea situaţiei dramatice a ţării (au fost ridicate multe probleme, dar s-a insistat în mod deosebit pe situaţia pensionarilor, a tineretului şi a economiei) şi determinarea PDSR de a *îndrepta* lucrurile. Accentele critice (atacurile directe la guvernare) au fost acute doar în săptămâna a doua. Spre deosebire de PD, de exemplu, PDSR a înţeles că violenţa în exprimare îndepărtează electoratul.

Spoturile „Fetiţa cu trandafiri" şi „Bătrâna cu biscuiţi" au avut un impact afectiv foarte mare, în timp ce seria cu Ţociu şi Palade (realizată cu mult mai mult bun gust decât spectacolele de Bingo cu aceiaşi interpreţi) a mers pe o altă latură sensibilă a electoratului românesc: hazul de necaz.

Campania CDR 2000 a fost lipsită de suportul unor rezultate concrete, perceptibile social, ale mandatului 1996-2000. Echipa a trebuit să se agaţe de un trecut relativ îndepărtat – comunism, mineriade – şi de un viitor incert (accederea în Uniunea Europeană). Echipa de campanie a CDR a pus în joc concepte măreţe, dar abstracte (Europa, Stânga şi Dreapta, Credinţa, Proprietatea) care au contrastat cu cei care ar fi trebuit să fie purtătorii principali de imagine (Ion Diaconescu, Victor Ciorbea, Radu Sârbu). Printre cele mai frumoase spoturi ale campaniei se numără „Întuneric şi lumină" şi „Puterea lui Unu".

Rezultatele scrutinului au arătat, însă, că numai o campanie electorală, oricât de bine ar fi realizată, nu poate să răstoarne o imagine formată în mai mulţi ani de zile. Partidele şi oamenii politici trebuie să înţeleagă că succesul campaniei şi, implicit, cel electoral se construiesc din timp, prin campanii de întreţinere.

VIII. MARKETING INSTITUȚIONAL

8.1. Instituții sociale. Organizațiile ca instituții

Cuvântul *instituție* provine din latinescul *institutio* care înseamnă a întemeia, a aşeza, dar şi obicei sau regulă de purtare. Conceptul de instituție are două accepțiuni, una extinsă, care vizează societatea în ansamblu şi una restrânsă, care vizează organizațiile.

În prima accepțiune, prin instituție, adică prin crearea instituțiilor, o colectivitate socială trece de la o stare naturală la o stare socială. Acest proces se produce prin crearea unor organizații de către o autoritate colectivă exterioară intereselor individuale, dar recunoscută de către indivizi ca necesară pentru satisfacerea acestor interese prin menținerea unei colectivități sociale durabile.

În limbajul comun, instituția desemnează organizațiile care au un statut şi reguli precise de funcționare stabilite prin regulamente şi legi şi care îndeplinesc funcții sociale care răspund unor nevoi colective. Exemplul clasic în această direcție îl constituie statul cu întreaga sa gamă de organizații administrative, politice, militare, economice etc.

În accepțiunea largă a conceptului, în sociologie, instituția desemnează regulile de influențare şi control social asupra comportamentelor individuale ca şi modele stabilite de organizare si desfăşurare a interacțiunilor dintre indivizi şi grupuri sociale. Familia este unul din exemplele clasice în aceasta direcție. Familia şi rudenia prezintă reglementări implicite şi explicite, formalizate şi codificate prin care influențează şi controlează comportamentele de procreare, de socializare a copiilor, de achiziție şi transmitere a bunurilor economice etc., iar în unele contexte chiar comportamentele şi relațiile politice. În general, instituțiile sociale răspund unor nevoi sociale esențiale ale unei colectivități, nevoi de tip economic, educativ, cultural, politic, de securitate etc. Instituțiile sociale sunt un element definitoriu, universal, al comportamentului uman, fiind întâlnite în toate societățile, indiferent de gradul lor de civilizație, de la cele arhaice la cele moderne.

Revenind la sensul restrâns al instituției, organizația reprezintă un caz particular şi distinct de activitate instituționalizată şi, în general, organizația reprezintă una din numeroasele componente ale unei instituții sociale. O organizație este caracterizată prin existența unor obiective specifice, stabilite în mod deliberat, a unor roluri şi statusuri specializate, a unor interacțiuni stabilite prin reglementări, toate acestea orientate spre atingerea unei eficiențe maxime a organizației.

Spre exemplu, şcoala este o organizație care face parte din instituția socială *educație*; iar statul reuneşte în cadrul instituției sociale *politica* un întreg sistem de organizații (partide politice, Guvern, Parlament, ONG-uri, etc.)

Orice instituție socială presupune existența unor relații sociale – un sistem de statusuri şi roluri; valori comune – aspirații, aprecieri, şi proceduri comune – instrumente şi comportamente prestabilite – ale unei colectivități umane.

Instituţiile sociale sunt, astfel, seturi stabile de modele culturale şi relaţii sociale pentru realizarea unor sarcini sociale fundamentale sau forme de organizare ce îndeplinesc anumite funcţii sociale.

Instituţiile sociale au tendinţa naturală de a deveni din ce în ce mai specifice şi specializate, încât la un anumit moment al cristalizării lor apare necesitatea exprimării acestei specificităţi prin intermediul unor semnale explicite. Acestea pot fi anumite simboluri culturale, cu rol de a menţine sentimentul de identitate şi apartenenţa la instituţie (de exemplu: drapelul naţional pentru instituţia socială stat; crucea pentru creştini, pentru instituţia religie; verighetele pentru soţi, pentru instituţia căsătorie etc.). Specificitatea mai poate fi exprimată prin codurile de comportament, cu rol de a ghida întreaga viaţă a individului (ex: legământul religios al căsătoriei, jurământul militar, jurământul medical etc.)

O altă modalitate de afirmare a specificităţii este ideologia. Ideologiile sunt sisteme de idei ce au rolul de a explica şi justifica situaţiile astfel încât să asigure loialitate în cadrul instituţiilor şi plauzibilitate în afara lor.

Vom vedea cum aceste caracteristici ale instituţiilor sociale se regăsesc şi în cazul organizaţiilor sau instituţiilor, în sens restrâns al termenului.

Instituţionalizarea ca fenomen social, accentuează delimitarea rolurilor şi statusurilor astfel încât apare o tendinţă naturală a posesorilor acestora de a se asocia, constituind astfel organizaţii. Astfel, organizaţia este o expresie funcţională, o unitate *productivă* a unei instituţii sociale, cum ar fi, de exemplu, şcolile şi universităţile pentru instituţia educaţiei, bisericile şi templele pentru instituţia religiei, firmele şi fabricile pentru instituţia muncii, ministerele şi partidele pentru instituţia guvernării.

Organizaţiile sunt un mod de structurare care se caracterizează prin existenţa scopurilor şi obiectivelor oficial recunoscute şi acceptate de către membrii acestora, autoperpetuare – există şi după plecarea unora din membri – şi autoritate, ca drept recunoscut de a lua şi de a impune decizii. Cu cât organizaţiile sunt mai mari şi mai complexe, cu atât conducerea şi funcţionarea lor trebuie să fie mai raţionalizată, mai bazată pe reguli, de către profesionişti coordonaţi în mod ierarhic, birocratic. Putem spune că cea mai mare parte a instituţiilor, în sens restrâns - adică organizaţii – sunt de tip birocratic.

Din perspectiva *Relaţiilor Publice*, instituţiile sunt în primul rând instituţiile statului, instituţiile administraţiei centrale sau locale, armata, poliţia, spitale, agenţii naţionale, ministere etc.

Metodele şi tehnicile folosite de *Relaţiile Publice*, ca meserie pentru gestionarea imaginii şi a relaţiilor instituţiilor cu mediul lor, prezintă unele particularităţi şi specificităţi care le diferenţiază de organizaţiile cu caracter comercial, non-profit etc.

Aşa cum spuneam, aceste organizaţii sunt birocraţii, organizarea de tip birocratic fiind cu atât mai necesară cu cât sarcinile de îndeplinit sunt mai complexe şi în acelaşi timp repetitive şi de rutină.

Aceste sarcini, atât de specifice instituţiilor statului, se realizează printr-o diviziune strictă a muncii – fiecare funcţionar fiind specializat şi responsabilizat pentru o anumită activitate; prin ierarhizarea posturilor, fiecare funcţionar este coordonat şi controlat de către un superior ierarhic, prin formalizarea regulilor, prin relaţionarea de tip impersonal, fiecare funcţionar este tratat în funcţie de poziţie sau merit şi nu în funcţie de personalitatea sa – şi motivarea profesională astfel încât fiecare funcţionar să fie motivat pentru a face carieră în organizaţie.

Birocraţia asigură funcţionarea de rutină a instituţiilor şi a societăţii şi poate fi întâlnită la toate tipurile de organizaţii, indiferent de specificul lor sau de ţara de origine.

Unul din aspectele specifice *Relaţiilor Publice* de tip instituţional este că acestea caută să corecteze sau să estompeze în interiorul organizaţiei aspectele negative specifice oricărei birocraţii, care este *un rău necesar*, fără de care societatea în ansamblul său nu poate funcţiona.

Multe din aspectele negative ale unei organizaţii birocratice provin chiar din punctele sale forte, dacă acestea depăşesc un optim. Există câteva particularităţi structurale care se transformă în disfuncţionalităţi în cazul birocraţiei:

Imobilismul – instituţia dă dovadă de dificultăţi şi chiar de incapacitate de adaptare la sarcini deosebite, neobişnuite, neprevăzute în regulamentele deja existente sau viteza de reacţie la schimbările sociale ce afectează direct organizaţia este prea mică.

Ritualismul – instituţia dă atenţie mai degrabă corectitudinii procedurilor de lucru şi mai puţin obiectivelor ce trebuie atinse.

Parazitismul – unele din departamentele, din componentele instituţiei sau chiar aceasta în ansamblul ei, manifestă tendinţa de a-şi menţine funcţionarea peste limita firească a necesităţii sociale sau după ce şi-au atins obiectivele pentru care au fost infiinţate (caz mai rar întâlnit însă).

Hegemonismul – instituţiile prezintă o tendinţă naturală de a se transforma dintr-un mijloc social de a atinge anumite obiective dezirabile de către comunitate, într-un scop în sine, fără legătură cu nevoile sociale reale.

Prin funcţiile sale sociale, orice instituţie devine cunoscută de către indivizi şi îi este recunoscută astfel utilitatea socială. Ea intră în relaţii funcţionale cu alte instituţii, relaţii care pot fi atât de tip cooperare, cât şi de dominare a instituţiilor partenere. Astfel, instituţiile sunt într-o peramanentă competiţie şi ajustare reciprocă.

Un aspect negativ al instituţiilor de tip birocratic – rezultat al disfuncţionalităţilor lor – este procesul de concetrare a puterii în mâinile liderilor şi folosirea ei în scopuri proprii. Acest proces este cel de constituire a *oligarhiei*, proces analizat de R. Michels încă din 1911 şi sintetizat de către acesta în celebra expresie „legea de fier a oligarhiei”. Conform acestei legi, cu cât o organizaţie devine mai mare şi mai birocratizată cu atât creşte şi gradul de concentrare a puterii în mâinile unui număr redus de persoane.

În societăţile moderne apare o tensiune între structurile de tip birocratic şi tendinţa de dezvoltare a democraţiei, datorită specificului acesteia, care solicită participarea directă la luarea deciziilor a unui număr tot mai mare de persoane. Acest lucru presupune însă extinderea caracterului birocratic în organizaţiile de tip politic – partidele – şi, implicit, prin legea oligarhiei, se ajunge la concentrarea puterii în mâinile unui grup mic de conducători, cu rezultat contrar demersului iniţial de acces a cât mai multor persoane la luarea deciziilor.

R. Merton a fost cel care a lansat conceptul de personalitate birocratică prin care desemnează un anumit tip de atitudine şi comportament ce apare la funcţionarii de toate gradele dintr-o organizaţie birocratică. Merton constata că birocraţiile tind spre modelul ideal weberian: reguli abstracte, ierarhie funcţională etc., şi chiar acest proces conduce la apariţia unor efecte neprevăzute, a unor *disfuncţii* care afectează activitatea organizaţiei.

Birocraţia ideală tinde spre o raţionalizare cât mai mare în principal prin perfecţionarea şi mărirea numărului de reglemantări, fapt care conduce însă la un efect contrar celui urmărit. Existenţa acestor reglementări formale excesive îi determină pe fiuncţionari să fie mai degrabă atenţi la felul cum se orientează în labirintul de reglementări formale, decât la a răspunde la cererile clienţilor sau sarcinile reale de serviciu. Disfuncţia ce apare constă în faptul că procedurile sunt urmate în litera şi nu în spiritul lor. Din păcate, pentru orice organizaţie birocratică, cele mai vizibile aspecte sunt cele disfuncţionale: viteza mică de reacţie, lipsa de transparenţă, comunicare deficientă la multiple niveluri etc.

O caracteristică a *Relaţiilor Publice* în cadrul instituţiilor, a organizaţiilor de tip birocratic, este faptul că se pune accent în principal pe tehnicile de *Relaţii Publice* externe, acordându-se atenţie în special relaţiei cu mijloacele de comunicare în masă şi opiniei publice.

Instituţiile de stat şi marile organizaţii de tip birocratic sunt principalii furnizori de informaţii pentru jurnalişti. Se poate spune că există un parteneriat reciproc avantajos între conducătorii acestor instituţii – respectiv instituţii – şi jurnalişti: primii caută cu disperare să fie

cât mai prezenţi în mass media, iar jurnaliştii să-şi poate găsi sau confirma ştirea cea mare, sau măcar ştirea cea de toate zilele.

Instituţiile şi organizaţiile de tip birocratic apelează cel mai adesea la o abordare sistematică a procesului de gestionare a relaţiei cu mediul lor exterior.

8.2. *Imaginea – o percepţie socială*

Omul este o fiinţă aptă să creeze şi să opereze cu imagini. Operarea conştientă cu imagini şi simboluri este un atribut al superiorităţii omului în univers şi o cale de dezvoltare a gândirii umane.

A devenit aproape un truism afirmaţia că omenirea intră, începând din secolul următor, într-o nouă epocă: cea informaţională. Mii de studii surprind această mutaţie şi dezvoltă noi concepte pentru perioada de tranziţie la societatea informaţională, care se găseşte, deocamdată, într-un proces de structurare specifică. În prezent, noi interpretări vin să modifice sistemul de referinţă teoretic al umanităţii. Perioada actuală - în care imaginea a devenit un aliment cotidian al sensibilităţii, al inteligenţei, al ideologiei noastre *(*Jacques Ellul*, La parole humiliée)* – amplifică şi facilitează creşterea exponenţială a utilizării mijloacelor de acţiune asupra reprezentărilor oamenilor, justificând pe deplin caracterizarea de *civilizaţie a imaginii* (René Huyghe). Aşadar, putem vorbi despre cel de-al doilea truism, *civilizaţia imaginii,* care defineşte această perioadă de tranziţie la societatea informaţională.

Imaginea este ideea – în sens kantian: *o exigenţă de desăvârşire a conceptelor noastre*. Ea desemnează nu un punct fix, ci o direcţie, un principiu de organizare a informaţiei. Imaginea este deschisă îmbogăţirii, nefiind niciodată suficientă şi satisfăcătoare pentru totdeauna. Conceptul de imagine este utilizat de aproape treizeci de ani în vocabularul comercial pentru a defini *reprezentarea* pe care un individ, grup social sau segment de populaţie şi-o formează despre un produs sau serviciu, o marcă sau o întreprindere. Conceptul de *imagine de marcă* s-a răspândit, creatorii de imagine utilizându-l, prin extensie, pentru a desemna toate celelalte forme de imagine.

Prin imagine se înţelege reprezentarea care s-a format ca o sumă de credinţe, cerinţe, atitudini, opinii, ipoteze, mentalităţi, prejudecăţi, experienţe, presupuneri (aşteptări), la grupe de persoane sau în cadrul opiniei publice, asupra unei persoane, instituţii sau oricăror fenomene sau obiecte. Opiniile şi aşteptările sunt mai uşor de influenţat decât mentalităţile sau credinţele. De aceea, în construirea sau modificarea unei imagini se recomandă ca primii paşi să fie orientaţi spre captarea opiniilor şi cunoaşterea aşteptărilor, a presupunerilor pe care le are publicul larg. Noţiunile înrudite, într-o anumită măsură suprapuse imaginii, sunt cele de prestigiu, renume (prost renume), reputaţie, consideraţie (desconsideraţie) etc.

Fiind un rezultat şi nu un dat, imaginea se formează şi se deformează în timp. Evoluţia în imagine ne ajută să înţelegem cum funcţionează lumea.

Domeniul care studiază conceptul de imagine poartă denumirea de imagologie („disciplină de graniţă prin excelenţă, constituită pe un teren în care se încrucişează datele antropologiei cu acelea furnizate de istoria universală, imagologia foloseşte precumpănitor datele puse la dispoziţia ei de către pareomiologie – disciplina care se ocupă cu domeniul proverbelor” – Hélène Ahrweiller).

Ca substitut al imaginii se mai utilizează *reputaţia* unei instituţii, organizaţii, serviciu. În mod firesc există mai multe categorii de imagini: imaginea instituţiei, imaginea produselor sau a serviciilor oferite, imaginea managerilor, imaginea unui serviciu din cadrul instituţiei, autoimaginea personalului instituţiei, imaginea managerului cu privire la proprii angajaţi sau la serviciile instituţiei.

În ceea ce priveşte tipologia imaginii, se pot opera mai multe clasificări, după:

a. *caracterul imaginii* - imagine deformată pozitiv, imagine deformată negativ, imagine apropiată de realitate, imagine distală sau proximală, imagine virtuală, imagine subliminală;
b. *numărul imaginilor* - o reprezentare generală a instituției şi numeroase subimagini;
c. *gradul de impunere a imaginii în rândul publicului larg* - imagine pregnantă (distinctă) sau imagine neclară, superficială, ştearsă, indistinctă;
d. *gradul de diversificare* - o imagine diversificată sau puțin diversificată în funcție de mai multe caracteristici (calitate, acceptare, plăcere/non plăcere);
e. *după modelul atomar al imaginii* - distingem imagine focalizată/imagine dispersată sau imagine ambiguă/imagine bipolară.

Analizând structura imaginii, creatorii de imagine vorbesc despre atribute nodale şi periferice într-o imagine diversificată; absența unuia din elementele nodale schimbă semnificația de ansamblu a imaginii, în timp ce lipsa unuia din elementele periferice nu modifică structura de ansamblu. Nucleul imaginii se caracterizează prin permeabilitate redusă, fiind mai puțin susceptibil la schimbări, spre deosebire de stratul periferic, a cărui permeabilitate este ridicată, temporară şi instabilă.

Referindu-se la cele două elemente componente ale structurii imaginii (reprezentării) – conceptul aparținând lui Jean-Claude Abric – autorul scrie: „Orice reprezentare este organizată în jurul unui nod central. Acest nod central este elementul fundamental al reprezentării, căci el determină în acelaşi timp semnificația şi organizarea reprezentării". Nodul central al unei reprezentări este elementul prin care se creează imaginea, un element unificator şi stabilizator al reprezentării. Sistemul periferic, mai degrabă funcțional, permite ancorarea reprezentării la realitatea de moment.

Crearea de imagine nu este o activitate sporadică, ci una continuă. Caracterul permanent al creării de imagine provine din aceea că între activitățile unei instituții, pe lângă activități permanente, se află şi activități temporare. Din acest motiv suntem obligați să comunicăm în fiecare moment şi să ne îngrijim de imaginea instituției. Din punct de vedere imagologic, esența creării de imagine se focalizează pe o structură umană arhetipală, aceea de *încredere*, urmărind impunerea prin diverse mijloace şi metode a unei imagini proprii adecvate, care să genereze încredere față de instituție şi serviciile/prestațiile acesteia.

Credibilitatea, ca dimensiune a imaginii, desemnează aprecierea subiectivă pe care o persoană sau un grup de persoane o acordă, ca încredere, mediilor de informare în masă. (despre relația mass media – instituție, ca o necesitate a imaginii, vom vorbi mai jos).

Aşadar, şi credibilitatea este o percepție socială, care trebuie cultivată. Încrederea este direct legată de opinia publică. Cel care pentru prima dată a făcut referiri la ea a fost Abraham Lincoln, care era interesat de opinia publică şi o respecta: „Simpatia publicului este totul; având-o nu vei avea eşecuri, dar, neavând-o, nimic nu-ți va reuşi". Acest concept este larg acceptat în prezent. Nici o instituție, indiferent de domeniul său de activitate nu poate ignora opinia publică.

Încrederea pe care o acordă publicul larg unei instituții şi de care depinde în mod direct construirea unei imagini pozitive a acesteia se poate obține prin:

a. *Repetiția aceluiaşi mesaj*. Aceasta are efecte pe termen lung. Ea este independentă de greutatea creditului sau a credibilității mesagerului. Repetarea are ca efect acceptarea. Doi observatori americani au numit, în 1951, *sleeper effect* (efectul de somnolență) această influențare cu care se sfârşeşte fiecare mesaj transmis. Aşa cum au audiență mediile informaționale care se bucură de credibilitate, aşa credibilitatea devine un generator al acceptării imaginii. Este pusă pe seama lui Goebbels afirmația că o minciună repetată de un număr suficient de ori sfârşeşte prin a deveni un mare adevăr.
b. *Efectul de autoritate.* Convingerea este foarte adesea rezultatul unui act de credibilitate. În comunicarea instituțională se recomandă ca lucrurile importante să fie prezentate de o persoană din vârful ierarhiei manageriale ca un act de încredere.

Influența încrederii asupra credibilității se explică şi printr-o experiență directă – ignorăm probleme sau acordăm un dat de încredere oamenilor despre care avem o bună reprezentare. Aşadar, percepția umană este direct legată de credibilitate, un element esențial al imaginii.

8.3. Imaginea instituțională

Imaginea unei instituții este un patrimoniu, fie că este moştenită, fie că este inclusă în totalitatea bunurilor instituției, fie că este apreciată ca o dimensiune subiectivă. Ca obiect de patrimoniu, imaginea se gestionează, se administrează la fel ca orice alt bun patrimonial al instituției, indiferent de natura acestuia. O imagine bună a instituției are o influență covârşitoare asupra succesului ei şi asupra percepției în rândul publicului larg. Dimpotrivă, o imagine negativă afectează, uneori într-o manieră incredibilă, succesul instituției. Ca să fie eficientă, imaginea trebuie să evoce ceva, să spună ceva, trebuie să invite, în esență, la un posibil şi permanent dialog. În acest sens, în imagine ca atare vor fi incluse un număr mare de mesaje având în vedere principiul de bază care spune că atenția este foarte greu de reținut pe timp îndelungat, iar pe timpul în care ai câştigat-o trebuie să transmiți maximum de informație.

E important să facem o deosebire între identitate şi imagine. *Identitatea* se referă la modalitățile prin care o instituție urmăreşte să se identifice pe sine, iar *imaginea* reprezintă modul în care publicul larg percepe firma respectivă. Instituția îşi creează propria identitate cu scopul de a modela imaginea publicului larg despre ea însăşi, imagine care este determinată pentru fiecare persoană în parte de o serie de factori.

Imaginea trebuie transmisă prin toate mijloacele de informare posibile/disponibile. De regulă aceste mijloace sunt:

a. Simbolurile

O imagine puternică se bazează pe unul sau mai multe simboluri, care au ca scop recunoaşterea de către publicul larg a instituției. Emblemele trebuie să ajute la recunoaşterea instantanee a ei. Se pot alege oameni, animale, obiecte, precum leul de la Haris Bank sau mărul de la Apple Computer pentru a simboliza o particularitate a instituției respective.

b. Presa scrisă şi mijloacele audio-vizuale

Simbolurile alese trebuie mediatizate cât mai mult pentru ca, în timp, să se producă o asociere între simbol şi instituție, lucru care va duce la consolidarea imaginii instituției. Mesajul trebuie să apară în mai multe publicații, ca de exemplu: rapoarte anuale, broşuri, cataloage. Articolele de papetărie şi cărțile de vizită ale instituției trebuie să reflecte aceeaşi imagine pe care aceasta doreşte să o transmită.

c. Atmosfera

Spațiul în care instituția îşi desfăşoară activitatea ori prestează serviciile devine un alt element puternic generator de imagine. Este important să se țină cont de faptul că, în societatea de azi, totul comunică, *chiar şi pereții*. Designul încăperilor este la fel de important ca şi tonul discuțiilor. Crearea unei imagini distincte se face prin toate mijloacele posibile. Chiar dacă ele ar putea părea neimportante, la prima vedere, pentru manageri, omul din afara instituției le acordă o mare atenție.

d. Evenimentele

Instituția îşi poate crea propria identitate legând-o de tipul de evenimente aferente domeniului de activitate, precum şi de cele care le sprijină financiar. Un eveniment poate fi organizat în colaborare cu mai multe instituții sau de sine stătător. Un eveniment ireproşabil

organizat şi bine mediatizat aduce un surplus de credibilitate instituției sau, în cazul instituțiilor lipsite de imagine, le scoate din anonimat.

Dacă imaginea o constituie reprezentarea socială, elementele ei sunt vizibile, palpabile. În noțiunea de *corporate image* se includ: relațiile cu publicul în decursul anilor (în toate etapele de evoluție ale instituției), raporturile anuale, *news letter* (publicații pentru angajați), comunicate de presă pentru media, atitudinea administrației față de salariați, responsabilități sociale şi implicare în viața comunității. La această listă se pot adăuga trei elemente importante: *logo*-ul, *institutional advertising* (publicitatea instituției) şi sugestia de prestigiu (*prestige suggestion*).

Logo-ul poate fi şi simbolul instituției. El este definit ca „o colecție de litere şi semne (simboluri) cu o mare putere de atracție şi care poate lua forma unui mesaj pozitiv care spune: „este o instituție care inspiră încrederea şi de care tu poți fi sigur întotdeauna".

Logo-ul permite identificarea vizuală a personalității instituției sau a serviciilor ei de către publicul larg. Numele unei instituții poate fi o parte integrantă a *logo*-ului atunci când există o identificare constantă între simbol şi instituție/organizație.

Institutional advertising (publicitatea instituției). O regulă de aur pentru publicitatea instituției este să opereze numai cu adevărul. Înainte de toate, creatorul de imagine trebuie să selecteze unul din obiectivele instituției şi să îl enunțe solemn în scris. A pune în pagină acest obiectiv şi a-l cristaliza în conştiința opiniei publice este un act simplu şi eficace. Astfel pot fi evitate discuțiile din media, încărcate de suspiciuni şi presupuneri, gestionarea efectelor acestora fiind destul de costisitoare. Obiectivul concretizat în pagina unui ziar poate să devină nucleul celei mai importante laturi a publicității instituționale: captarea bunăvoinței. Aceste obiective pot fi comunicate şi prin mijloace publicitare (broşuri, pliante, fluturaşi, mape de prezentare ale instituției, scrisori de prezentare etc). Ținta publicității instituției trebuie să fie clar concretizată în captarea bunăvoinței.

Prestige suggestion (sugestia de prestigiu) este una dintre cele mai eficiente metode folosite de publicitatea instituției şi este un factor important în creşterea credibilității mesajului. Sugestia de prestigiu este frecvent folosită în cazul instituțiilor non-profit. Această activitate constă în asocierea unei persoane foarte bine cunoscute care va deveni, ulterior, purtătorul de imagine al instituției.

Analiza SWOT

Pentru elaborarea unei strategii eficiente de comunicare şi de atingere a obiectivelor, instituția trebuie să facă, în mod obligatoriu, analiza mediului intern şi a mediului extern în care activează.

Analiza mediului intern (puncte tari şi puncte slabe). Ea presupune o evaluare periodică a punctelor tari şi a punctelor slabe. Analiza este esențială pentru definirea capacităților instituției şi valorificarea acestora în momentele oportune. Elementele acestei analize reprezintă forțe majore, forțe minore, forțe neutre, slăbiciuni majore şi slăbiciuni minore pe care le are instituția. Normal este ca o instituție să aibă mult mai multe puncte tari decât slabe. Dar sunt destule cazuri când punctele slabe le domină numeric pe cele tari.

Analiza punctelor tari şi a punctelor slabe nu implică automat faptul că instituția trebuie să-şi corecteze toate slăbiciunile, dar nici că trebuie să-şi facă un titlu de glorie din toate punctele tari pe cale le posedă. Problema reală constă în a afla dacă instituția îşi poate valorifica forțele necesare pentru domeniul său de activitate, sau dacă trebuie să aştepte ocazii mai bune, pentru

valorificarea cărora va trebui să-şi dezvolte punctele tari. Nu puține sunt situațiile când punctele slabe pot şi trebuie să fie transformate în puncte tari.

Analiza mediului extern (oportunități şi amenințări). O instituție trebuie să urmărească principalele forțe ale macromediului (demografic, economic, tehnologic, politic, instituțional, social, cultural) şi componente ale micromediului (oamenii cu care contactează, componente ale domeniului de activitate, ultimele noutăți ale domeniului, rețea de informare, angajați, colaboratori etc). Instituția trebuie să-şi pună la punct un sistem de comunicare care să urmărească principalele tendințe şi evoluții ale mediului, pentru fiecare din acestea conducerea trebuind să identifice oportunitățile şi amenințările care apar.

Oportunitățile reprezintă acele ocazii în care instituția poate să-şi valorifice la maximum punctele tari pentru a-şi consolida încrederea. Identificarea oportunităților este importantă pentru a vedea dacă potențialul instituției le poate face față şi pentru elaborarea unei strategii de acțiune coerentă.

Amenințările sunt anumite piedici, apărute ca urmare a unei evoluții nefavorabile a mediului, care, în absența unei acțiuni defensive, ar duce la deteriorarea imaginii instituției şi la diminuarea încrederii. Amenințările se împart în funcție de seriozitatea şi de probabilitatea apariției lor. Instituția trebuie să elaboreze planuri de contracarare a acestora, stabilind măsurile de apărare posibile înainte de producerea lor sau în timpul apariției evenimentelor nedorite şi, de asemenea, să asigure o comunicare eficientă.

Punând alături principalele oportunități şi amenințări corespunzătoare unei anumite activități, se poate obține gradul de atractivitate al acesteia. Astfel, o activitate ideală a instituției se caracterizează prin oportunități majore şi amenințări minore, o activitate speculativă presupune atât oportunități, cât şi amenințări majore, o activitate matură prezintă oportunități şi amenințări scăzute, iar o activitate neechilibrată are oportunități puține şi amenințări majore.

8.4. Comunicarea instituției

8.4.1. Comunicarea instituției către exterior

Rolul mediilor în informare şi crearea imaginii este ambivalent. Se admite că mass media sunt atât un factor perturbator, chiar de creare a unei imagini negative, cât şi un mijloc, absolut necesar, prin care este creată imaginea.

Mass media au cea mai mare capacitate de a crea starea de aşteptare binevoitoare atât de dorită de managerii instituțiilor în rândul publicului larg. Media extrag din realitatea nemijlocită acele aspecte care li se par esențiale şi care corespund propriilor clişee, propriului sistem de referință despre realitate (modelul *Agenda Setting*).

Media din câmpul vizibilității proximale recreează realitatea. Imaginea este creată pe baza unei strategii complexe de comunicare. La acest palier al comunicării se consolidează relații cu oameni importanți ai societății, lideri de opinie, jurnaliști ai celor mai influente publicații. Comunicarea trebuie să întărească, în reprezentarea publicului, nucleul atomic al imaginii: firma este serioasă, de mare încredere, este modernă etc.

Mijloace prin care instituția comunică cu exteriorul

Relațiile cu mass media se întrețin prin: conferințe de presă, *briefing*-uri, interviuri, comunicate de presă şi comunicate către presă, publicații, vizite din partea reprezentanților mijloacelor de informare, prin călătorii de presă, prin crearea evenimentelor de presă.

Comunicatul de presă

Este o formă de difuzare în scris a informațiilor, utilizată mai ales de organizații şi instituții. Comunicatul de presă – redactat în funcție de public şi de diferitele media – poate cuprinde informații neprelucrate (cum ar fi cele referitoare la o numire în funcție sau la înființarea unui departament într-o instituție) şi nu dă celui care l-a transmis dreptul de a-i cere publicarea. Jurnalistul este cel care decide forma publicării – integral sau parțial. Pentru presă, comunicatele sunt surse de informații oficiale. Comunicatul de presă poate fi prezentat în cadrul unei conferințe de presă, ori direct către diverse structuri ale mass media şi poate fi:

- *de tip anunț* – face cunoscută o acțiune publică (eveniment, premieră, lansare, vernisaj etc.); este cel mai des folosit;
- *de informare* – conține invitații, convocări, date despre un eveniment;
- *statistic* – difuzează date statistice recente privind activitatea organizației;
- *erată* – corectează erori (tipografice, gramaticale etc.) dintr-un comunicat anterior.

Comunicatul de presă a devenit o prezență aproape sufocantă pentru sistemul mass media. Se trimit sub această formă zeci de texte, declarații, luări de poziție, interpelări, rezumate ale unor conferințe de presă programe ale unor întâlniri. Deoarece a coborât la un fel de comunicare prin fax, importanța sa diminuându-se corespunzător, criteriile de selecție în vederea difuzării sale – când ajung la ziar, la radio sau la TV – sunt foarte riguroase.

Criteriile de selecție pot fi următoarele:

a. să aducă o informație reală;
b. informația să aibă valoare;
c. ştirile să fie noi;
d. să satisfacă interesul publicului, să-i provoace curiozitatea (curiozitatea fiind o *valoare* pentru cultura de masă).

Dintre regulile de bază în redactarea comunicatului de presă, menționăm:

a. să conțină cea mai importantă informație în primul paragraf;
b. titlul să nu fie lung sau complicat; să rezume ideea principală a comunicatului;
c. ideea prezentată în titlu să fie reluată în text;
d. fraza de atac (*lead*-ul) trebuie să conțină rezumatul informației, toate elementele importante ale mesajului şi să justifice difuzarea comunicatului.

Lead-ul trebuie să conțină răspunsul la şase întrebări:

- *cine ?* – numele organizației, numele şi titlurile personalităților care iau parte;
- *ce ?* – descrierea evenimentului;
- *unde ?* – locul evenimentului;
- *când ?* – data, ziua, ora când va avea loc evenimentul;
- *de ce ?* – motivele care au generat evenimentul; eventual, finalitatea acestuia;
- *cum ?* – prezentarea unor informații mai ample, explicații în legătură cu modul de desfăşurare a evenimentului.

Textul propriu-zis, cu informații suplimentare, care completează conținutul din *lead* urmează după acesta.

e. informația trebuie prezentată după regula *piramidei răsturnate*, în paragrafe scurte, fraze simple, verbe la diateza activă, fără elemente de jargon; ideal este ca acesta să nu depăşească o pagină.

Comunicatul trebuie să conțină în antet numele şi sigla organizației care îl difuzează, adresa, numerele de telefon şi de fax, adresa de e-mail. În finalul acestuia, trebuie precizate numele persoanei de contact şi modalitățile prin care ziariştii pot lua legătura cu aceasta. Comunicatul trebuie aprobat de liderul organizației, iar difuzarea sa se va face într-o anumită ordine, în funcție de importanța mesajului, respectând ora de închidere a edițiilor.

Comunicatele video sunt destinate posturilor de televiziune. Modul cel mai sigur de a face ca o informaţie video să ajungă la public este de a oferi postului TV un material cu valoare de ştire, care nu poate fi obţinută pe altă cale. Comunicatul video nu este un clip publicitar, ci prezintă informaţii într-un mod obiectiv. Durata medie este în jur de 90 de secunde şi este recomandabil ca tehnologia folosită pentru înregistrare să fie compatibilă cu standardele posturilor de televiziune. Problemele tehnice care pot apărea la adaptarea NTSC/PAL-SECAM, VHS-SVHS-BetaCam pot provoca difuzarea cu întârziere sau chiar nedifuzarea materialului.

Dosarul de presă (*press-kit*)

Dosarul de presă oferă o informaţie mai dezvoltată, sub forma unui grupaj de materiale.

Gradul de interes, noutatea sau complexitatea informaţiei determină alegerea difuzării acesteia sub forma unui comunicat de presă sau a unui dosar de presă. Dosarul de presă poate conţine:

a. textul comunicatului oficial;
b. informaţii despre personalităţile care participă la eveniment;
c. informaţii despre activitatea organizaţiei sau a sponsorilor evenimentului (broşuri, sinteze, date statistice etc);
d. fotografii, diagrame, grafice etc;
e. dischete cu materialele în format electronic;
f. obiecte promoţionale: pixuri, insigne, afişe, pliante, brelocuri, brichete etc;
g. programul (desfăşurătorul) evenimentului.

Conţinutul unui dosar de presă trebuie limitat doar la documentele care ajută la situarea evenimentului în context. Pe coperta acestuia trebuie specificate data şi titlul evenimentului. Sigla şi numele organizaţiei se regăsesc pe fiecare pagină a grupajului de materiale prezentat în dosarul de presă. Prezentarea grafică a dosarului este foarte importantă.

Conferinţa de presă

Se poate organiza fie cu ocazia unor evenimente majore, fie săptămânal, în cazul unor instituţii, guvern sau partide politice. Conferinţele de presă pot fi:

a. conferinţă cu un caracter oficial: organizată cu ocazia unor evenimente importante;
b. cocktail de presă: pentru evenimente mai puţin oficiale;
c. călătorie (vizită) de presă: organizată, de obicei, cu ocazia inaugurării unui obiectiv.

Programarea unei conferinţe de presă se face din timp, urmărindu-se calendarul evenimentelor, pentru a se evita suprapunerea cu alte evenimente politice, culturale, sportive, conferinţe, manifestări sociale etc. Organizarea mai multor conferinţe într-un interval scurt de timp este dăunătoare şi poate provoca lipsa de interes a ziariştilor.

Locul de desfăşurare a unei conferinţe de presă este foarte important să fie foarte accesibil ziariştilor, să fie într-un loc cunoscut, iar în cazul în care organizaţia nu are un sediu central este de preferat să se închirieze un spaţiu central de desfăşurare a conferinţei. Sala trebuie să fie dotată cu instalaţii de sonorizare, înregistrare, de lumină, de aerisire, cu aparatură audio-video, scaune, mese, surse de energie, telefoane, fax. Invitaţia de participare se trimite din timp ziariştilor sau redacţiilor de specialitate ale mass media, în funcţie de domeniul şi specificul conferinţei. În cazul în care conferinţa de presă se organizează într-un loc puţin accesibil, trebuie asigurat transportul ziariştilor şi al celorlalţi invitaţi. Ziariştii sunt primiţi de o persoană din cadrul Biroului de presă, care notează numele acestora şi publicaţia pe care o reprezintă şi care distribuie ecusoanele pentru presă. Amenajarea unui bufet cu apă minerală, cafea sau băuturi răcoritoare pentru ziarişti este bine să se facă într-o cameră separată de cea în care se desfăşoară conferinţa.

În majoritatea cazurilor, la conferinţa de presă participă mai mulţi membri ai organizaţiei, dar este condusă de liderul organizaţiei sau de purtătorul de cuvânt al acesteia, care prezintă

tema, invitaţii şi câteva reguli generale de desfăşurare (în special limitele de timp ale conferinţei: 30-45 minute). În primele 15-20 minute are loc prezentarea de către participanţi a principalelor informaţii, iar următoarele minute sunt rezervate întrebărilor ziariştilor şi răspunsurilor la acestea. Informaţiile prezentate în timpul conferinţei trebuie să se regăsească în informaţiile din mapa de presă sau din comunicatul de presă.

***Briefing*-ul de presă**

Este asemănător în multe privinţe cu conferinţa de presă. Deosebirea esenţială constă în dezbaterea unui subiect de o amploare şi o complexitate mai restrânse decât în cazul unei conferinţe de presă. De regulă, *briefing*-ul este susţinut de o singură persoană. Existenţa mai multor solicitări de informaţie pe aceeaşi temă din partea mass media este un indiciu că este recomanadabilă organizarea unui briefing pe tema respectivă. Un *briefing* de presă are două părţi principale: prima rezervată declaraţiei iniţiale, a doua rezervată întrebărilor şi răspunsurilor.

Vizita de presă

Este precedată de o reuniune de primire, urmată de vizita propriu-zisă, care se încheie cu o conferinţă de presă. Ziariştii invitaţi să participe la vizită sunt mai puţini decât cei care participă la conferinţa de presă ulterioară şi trebuie anunţaţi din timp. În cazul unei vizite desfăşurate în localitate, se rezervă două ore; în cazul vizitelor în afara localităţii, se rezervă una sau două zile. Traseul şi numele persoanelor cu rol de ghid se stabilesc şi se comunică din timp. Confirmările telefonice ale ziariştilor trebuie obţinute în timp util pentru a planifica vizita.

Interviul

Succesul unui interviu depinde direct de pregătirea şi autocontrolul celui intervievat. Informaţiile sunt transmise către public prin intermediul unui reporter. Timpul acordat unui interviu este, de regulă, foarte limitat. De aceea este necesară stabilirea de comun acord cu reporterul a unui set de reguli pentru desfăşurarea în bune condiţii a interviului. Data, locul, durata interviului şi temele discuţiei trebuie precizate din timp. Este recomandabil ca înregistrarea interviului să fie făcută atât de ziarist cât şi de cel intervievat, iar copia să fie păstrată în eventualitatea în care apar probleme în urma difuzării interviului. Fotografiile sau materialele grafice (grafice, hărţi, statistici) folosite în timpul interviului se oferă ziaristului care a solicitat interviul. Pregătirea unei liste cu posibile întrebări şi răspunsuri este foarte folositoare pentru cel care urmează să susţină interviul. Înainte de susţinerea interviului, acesta trebuie să obţină informaţii despre reporter şi despre publicaţia pe care o reprezintă (audienţă, tiraj, reputaţie, distribuţie, arie de difuzare etc). Este important de aflat dacă interviul va fi transmis în direct sau va fi înregistrat şi difuzat la o dată ulterioară, dacă vor participa şi alte persoane şi cine sunt acestea, care este exact subiectul discuţiei, eventual întrebările interviului. Mesajele pentru public (3-4 max.) trebuie să fie scurte, uşor de reţinut (fără termeni tehnici, fără multe cifre) şi, în general, pozitive. O *repetiţie* generală cu cel intervievat, într-un mediu foarte asemănător celui în care se va desfăşura interviul, este recomandabilă pentru familiarizarea acestuia cu atmosfera şi cu surprizele care pot apărea pe parcursul interviului.

În cazul interviurilor televizate, comunicarea non-verbală are un rol foarte important. Îmbrăcămintea trebuie să fie adecvată, ţinuta relaxată, iar gestica să nu fie exagerată. Este indicat ca privirea să fie înspre reporter, atunci când acesta adresează o întrebare şi spre camera de luat vederi atunci când întrebările sunt adresate de ascultători. Atunci când se doreşte sublinierea unei idei sau transmiterea unui mesaj mai important, privirea să fie îndreptată spre camera pentru planul apropiat.

În cazul interviului telefonic, este bine ca tonul vocii să fie cald, plăcut, pauzele dintre cuvinte să nu fie prea mari, iar ritmul discuţiei să nu fie lent. Cuvintele-cheie pot fi subliniate prin inflexiunile vocii.

Interviul *stand-up* cu unul sau mai mulţi reporteri este, de regulă, nepregătit. Reporterii pot aştepta o persoană la un punct de trecere (un hol, o uşă etc.) şi îi pot adresa întrebările chiar în acel moment. Interviurile pot fi de tip *ambuscadă* (de genul celor care i se iau primului ministru la ieşirea din sediu guvernului) sau mai lejere, cu un singur reporter şi pot avea loc pe hol, pe scări sau chiar în sala în care a avut loc conferința de presă.

Buletinul informativ (*news letter*)

Reprezintă un mijloc important de comunicare deoarece informația furnizată în acest mod este în întregime controlabilă. Ea ajunge la destinatar exact în forma în care a fost concepută inițial, fără a i se aduce modificări ca în cazul comunicatului de presă. Buletinele informative pot avea una sau mai multe pagini, articolele sunt scurte, conțin multă informație, iar atunci când este necesar, fac trimiteri la alte materiale pentru detalii. Este indicat ca apariția şi distribuția buletinelor informative să se facă regulat. Buletinele informative pot conține, pe lângă informațiile de bază, programul unor evenimente, numele donatorilor sau sponsorilor, informații despre activitatea acestora, informații pentru simpatizanți, potențiali clienți etc. News letter-urile pot avea şi formă electronică, acestea permițând difuzarea informației în timp real pe zone largi.

Purtătorul de cuvânt

Din motive diferite precum lipsa de timp a liderului, defecte de vorbire, aspect fizic, starea de sănătate, absența acestuia, organizațiile desemnează o anumită persoană drept purtător de cuvânt pentru relația cu presa. El exprimă punctele de vedere oficiale ale organizației pe care o reprezintă şi este considerat o persoană publică. Datorită specificului meseriei, purtătorul de cuvânt este principala sursă de informare a jurnaliştilor şi este identificat adesea cu organizația. Acesta trebuie să reziste presiunilor presei, oferind informațiile solicitate într-un mod clar, coerent, explicit. De aceea, purtătorul de cuvânt trebuie să cunoască foarte bine informațiile pe care le prezintă, istoricul şi tradițiile organizației, a relațiilor acesteia cu alte organizații, să aibă noțiuni despre tehnicile de comunicare, despre structurile şi mijloacele mass media, să cunoască limbi străine. Spontaneitatea, capacitatea de sinteză a informațiilor, de analiză şi elaborare a mesajelor sunt atribute esențiale pentru un purtător de cuvânt.

Instrumente de comunicare în spațiul cibernetic

Instrumentele de comunicare în spațiul cibernetic prezintă o serie de avantaje şi dezavantaje specifice.

Avantaje:

- comunicarea de masă nu este mediată de factorul uman;
- aria de difuzare a unui mesaj este, teoretic, extinsă la nivel planetar;
- depăşirea unor restricții juridice impuse mijloacelor tradiționale de comunicare în masă;
- costuri foarte mici comparativ cu media tradiționale.

Dezavantaje:

- audiența este limitată la persoanele care au acces la Internet;
- existența a milioane de furnizori de informație care poate îngreuna găsirea unei anumite informații;
- dificultatea de a menține un vizitator pe pagina de Internet a unei organizații.

• *Internet*

Internetul reprezintă un spațiu foarte important, în special în zona de comunicare/informare, pe care trebuie să îl acopere instituția. Avantajele utilizării Internetului

sunt următoarele: este un mijloc de comunicare eficient şi rapid; ajunge aproape în orice colţ al lumii; publicaţiile electronice reprezintă o cale rapidă de informare. Instituţiile le pot utiliza pentru promovarea valorilor proprii; pagina Web este cel mai ieftin mijloc de a face cunoscută instituţia. Este 24 de ore din 24 la dispoziţia celor interesaţi şi nu există limite de spaţiu în prezentarea informaţiei (istoric, profil, activităţi, număr de angajaţi, domenii de activitate, tip de servicii etc.) Astfel, instituţiile sunt conectate la reţeaua internaţională de informare. Este un procedeu de a comunica în exterior la sute şi chiar sute de mii de kilometri.

• *Pagina de Internet (Internet site)*

Un site (loc) este pilonul central al prezenţei unei organizaţii pe Internet. Este o colecţie de pagini hipertext, cu acelaşi proprietar, de obicei, organizate piramidal. Pagina gazdă (*home page*) este vârful piramidei şi pagina cea mai frecvent vizitată. Paginile sunt coerent legate şi pot conţine texte, imagini, grafică, animaţie, sunet. Prima pagină conţine legături (*link*-uri) către alte site-uri sau către paginile următoare ale aceluiaşi site şi opţiuni pentru selectarea limbii în care se doreşte consultarea informaţiilor respective. Aceste legături conţin informaţie ascunsă de obicei, în care se găsesc documentele care pot fi deschise din pagina respectivă. Informaţia este arătată în momentul în care cursorul *mouse*-ului este plasat pe legătura respectivă. De obicei, prima pagină are reguli destul de stricte de realizare, derivate din necesităţi practice de utilizare. Paginile secundare nu necesită respectarea unui standard de organizare a informaţiei. Adăugarea de informaţie nouă se face prin inserarea de etichete grafice notate *Nou*. Gradul de interactivitate este foarte mare. *Site*-ul poate găzdui concursuri *online*, transmisiuni în direct de emisiuni televizate, camere de discuţii, sisteme de vot online etc.

• *Grupurile de discuţii /camerele de discuţii (chat rooms)*

Grupurile de discuţii sunt cunoscute ca sisteme de teleconferinţă sincrone, sub denumirea de *Internet Relay Chat – IRC*. Ele sunt spaţii de discuţii publice, organizate pe subiecte foarte variate, care permit participarea simultană a mai multor persoane la discuţii pe diferite teme şi pe diferite canale sau conversaţii private între membrii aceluiaşi grup. Grupurile de discuţii permit dialogul în timp real între utilizatori conectaţi la servere de acelaşi tip. Pe ecranul calculatorului apar mesajele schimbate de persoanele deja conectate, textele fiind precedate de numele sau pseudonimul folosit de o persoană pentru identificare. Trecerea de la un grup de discuţii la altul sau de la un grup public la o camera privată de discuţie se face automat prin folosirea unei comenzi. Un utilizator poate participa la mai multe discuţii în acelaşi timp. Fluiditatea conversaţiei depinde de viteza de tastare a utilizatorilor.

• *Grupurile de ştiri (news groups)*

Grupurile de ştiri mai sunt cunoscute ca sisteme de teleconferinţă asincrone. Ele permit o organizare mai eficientă a informaţiilor decât listele de e-mail. Cel mai important sistem public de grupuri de ştiri cu acoperire globală este USENET. Există sisteme de ştiri globale (ex. CLARINET), cu acces contra cost şi grupuri de ştiri locale ale unor comunităţi restrânse. Informaţia care circulă în interiorul unui grup de ştiri este organizată sub forma articolelor, cu aceleaşi părţi componente generale ca şi mesajul trimis prin poşta electronică. Pentru receptarea grupurilor de ştiri şi pentru expedierea de articole către acestea se folosesc aplicaţii numite *cititoare de ştiri*, cu facilităţi multiple pentru selecţia sau ştergerea articolelor. Un *server de news* poate păstra articolele un anumit timp, o parte din ele fiind şterse, altele fiind arhivate şi consultate la cerere.

• *Poşta electronică (e-mail)*

Poşta electronică este mijlocul de comunicare cel mai ieftin, mai extins şi mai folosit pe Internet. Este un sistem care seamănă cu serviciile poştale clasice. Livrarea corespondenței se face în căsuțele poştale electronice deschise de cei care doresc să primească sau să trimită mesaje folosind mediul de comunicare electronic. Căsuțele poştale pot fi deschise atât pe sistemul informatic al unei organizații, cât şi pe servere speciale de Internet (*Hotmail, Mailcity, Yahoo* etc). Textului trimis prin e-mail i se pot ataşa fişiere care conțin imagini, documente scrise cu un alt procesor de texte etc. Programele moderne de e-mail permit adăugarea unei semnături electronice care autentifică expeditorul şi îi permit acestuia să afle dacă şi când a fost citit mesajul de către destinatar. Poşta electronică permite distribuirea de copii ale unui mesaj mai multor persoane datorită existenței unui câmp de date numit *cc* (*carbon copy*) în care se introduc adresele la care se doreşte expedierea. O modalitate performantă de a adresa mesaje mai multor persoane este lista de poştă electronică. Abonarea sau renunțarea la abonament la o astfel de listă se poate face printr-un e-mail de refuz spre lista respectivă. Gradul de formalism al corespondenței electronice variază. De obicei se consideră că greşelile de ortografie şi stilul exprimării au mai puțină importanță decît în cazul corespondenței clasice. Un mesaj electronic poate fi păstrat mai mult timp, poate fi trimis unor terți, poate fi tipărit şi chiar folosit ca probă în procese. Gradul de siguranță al unei informații trimise în acest mod este mai mic decât în cazul poştei clasice. Asigurarea confidențialității se poate face numai prin criptare/codificare.

Publicații

Pentru a stabili contacte cu publicul larg şi pentru a-l influența, instituțiile se bazează foarte mult pe materiale de comunicare. Dintre acestea reamintim rapoarte anuale, broşuri, articole, materiale audiovizuale şi revistele editate.

Acestea pot ajuta la consolidarea imaginii firmei şi pot transmite informații importante către publicul larg. Materialele audiovizuale cum ar fi: filmele, diapozitivele, casetele video şi audio sunt tot mai des utilizate ca instrumente comunicaționale. Costul materialelor audiovizuale îl depăşeşte pe cel al materialelor tipărite, însă impactul lor este mai mare.

Activitatea de *lobby* (vezi şi Capitolul III – Definiții)

Această activitate presupune ducerea de tratative cu personalități din instituțiile de stat în vederea promovării sau respingerii anumitor legi sau reglementări. Legitimarea instituției se datorează şi faptului că verigi importante din domeniul politic sunt informate despre activitățile ei, lucru care îi asigură o bună desfăşurare în domeniu.

Oamenii importanți din stat pot fi chemați la dineuri, petreceri, celebrări aniversare ale instituției la care vor fi informați despre activitățile acesteia, inclusiv despre activități în folos public. Personalitățile pot fi abordate şi prin intermediul mass media, dar şi prin solicitarea audienței de către managerii instituției.

Jurnaliştii consideră specialiştii de PR *hired guns* – în traducere liberă *arme angajate* – relatările şi comunicatele lor având importanță pentru articolele de fond şi materialele obişnuite, planificate. Specialiştii de relații publice pretind că ei sunt nu doar o sursă neutră de informare, ci prin faptul că pun la dispoziție ştiri, clarifică şi educă publicul larg. Şi reporterii şi creatorii de imagine, sunt manipulați în egală măsură, dar, în acelaşi timp, sunt cei mai buni manipulatori în societatea mediatică.

8.4.2. Comunicarea în cadrul instituției

După cum se ştie, un principiu fundamental spune că *relațiile publice încep de acasă*. Un obiectiv nedeclarat al relațiilor publice instituționale este acela că, atunci când vorbesc despre o

organizaţie, membrii acesteia trebuie să reprezinte „o singură voce care prezintă acelaşi mesaj coerent".

a. Materiale tipărite

În Japonia sau în SUA este foarte des întâlnit ziarul instituţiei. De regulă, publicaţiile instituţiei au caracter periodic. Ziarul se distribuie numai membrilor organizaţiei, familiilor acestora şi foştilor membri, aflaţi la pensie. Ca materiale tipărite mai pot fi: buletine informative, foi volante, reviste. Acest gen de informare internă nu este deocamdată infiltrat în instituţiile româneşti.

b. Comunicare directă

Discuţia este mijlocul cel mai obişnuit şi eficient de comunicare. Informarea directă făcută de şeful instituţiei principalilor săi colaboratori permite o comunicare imediată. Sarcina specialistului în relaţii publice este de a cunoaşte necesităţile de informare ale angajaţilor.

c. Afişare

În activitatea de comunicare sunt folosite postere, aviziere, panouri de afişare fixe. Sunt la modă afişe electronice cu texte în mişcare.

d. Informarea personalului de conducere

Se realizează, de regulă, pe baza monitorizării presei. Se poate folosi analiza evoluţiei imaginii organizaţiei pe o anumită perioadă de timp sau profilul identităţii organizaţiei la un moment dat.

e. News letters

Sunt definite ca publicaţii ale casei (firmă, societate, instituţie). Ele pot să răspândească informaţie pozitivă despre firmă în rândul angajaţilor săi şi colaboratorilor apropiaţi. Ca membri ai unei comunităţi, angajaţii sunt susceptibili de a fi mândri de realizările firmei lor. *News letters*, de asemenea, pot să fie distribuite instituţiilor importante ale societăţii. În general, publicaţiile casei se bucură de interes şi ele pot fi expediate prin poştă.

f. Intranet

Un alt mijloc al comunicării organizaţionale, are sarcina să asigure comunicarea la toate palierele instituţiei, în vedere facilitării relaţiilor interpersonale (cu colegii angajaţi şi cu managerul firmei). Această reţea informaţională de uz intern este indispensabilă în cazul instituţiilor cu un număr mare de departamente. Intranetul se poate prezenta şi sub forma unei baze de date ce cuprinde absolut toată informaţia despre instituţie.

Programele de comunicare internă sunt destinate să inducă sentimentul că fiecare membru al unei instituţii este o parte integrantă a acesteia.

8.5. Încrederea în instituţii

8.5.1. Consideraţii teoretice

Încrederea are o semnificaţie specială, datorată contextului democratizării şi consolidării societăţii civile. În timpul regimului comunist, relaţia individului cu sistemul era bazată în special pe acceptare pragmatică sau conformism, oamenii adoptând un comportament de disimulare în relaţiile lor cu autorităţile. Această lipsă de încredere între individ şi sistem a favorizat apariţia unei societăţi atomizate.

În prezent, ne confruntăm cu nevoia de a redescoperi acel liant, încrederea, care îi face pe oameni să se implice în sfera vieții publice.

Există două tipuri de aşteptări esențiale pentru apariția încrederii: aşteptări de fond, respectiv simboluri, valori de la sine înțelese, ce sunt împărtăşite de întreaga comunitate, şi aşteptări constitutive, reguli ce definesc situația, specificând setul de acțiuni alternative, neorientate spre satisfacerea unui interes personal, care sunt considerate valide. Încrederea depinde de măsura în care aceste tipuri de aşteptări se manifestă într-o comunitate.

Primul set de aşteptări este o caracteristică a comunităților restrânse, unde indivizii împărtăşesc norme şi valori similare, contactele între indivizi sunt directe, iar încrederea depinde mai ales de caracteristici personale, cum ar fi reputația, situația familială, sexul, vârstă.

Al doilea tip de aşteptări corespunde unui tip instituțional de încredere, întâlnită în societățile complexe, unde relațiile individuale sunt mediate de instituții. În acest caz, instituția joacă un rol esențial, producând încredere prin definirea regulilor şi a reputației ei individuale.

Încrederea în instituții variază în funcție de:

a. aşteptările individului față de instituția respectivă;
b. consistența instituției în timp;
c. tipul şi cantitatea de resurse pe care le solicită din partea individului.

Putem vorbi de:

1. instituții ale autorității tradiționale (Biserica şi Armata);
2. instituții ale ordinii publice şi siguranței naționale (Poliție, Justiție, SRI);
3. instituții ale puterii politice centrale (Preşedinție, Guvern, Parlament);
4. instituții ale reprezentării opțiunii politice (partide politice);
5. instituții ale protejării intereselor profesionale (sindicatele);
6. instituții de economie şi credit (bănci, CEC, fonduri);
7. întreprinderi de stat şi întreprinderi private.

Un amănunt important de precizat în acest moment al prezentării este acela că există o diferență semnificativă, de fond, între intenția de vot şi încredere.

Încrederea în instituții, testată prin intermediul sondajelor de opinie, este de fapt un concept care încearcă să înglobeze o sferă foarte largă de semnificații.

Există, în primul rând, încrederea în instituțiile tradiționale, Biserica şi Armata, care nu scade niciodată în sondaje sub cota de 80%; acest lucru se datorează: consistenței în timp a acestor instituții; rolului lor în societate, care se pliază pe sentimentul religios şi pe sentimentul patriotic, construite în stadiul socializării primare şi consolidate, apoi, permanent în procesul învățării sociale; în fine, prezenței lor reduse în agenda zilnică, fapt ce creează premisele unor percepții pozitive.

Încrederea în instituțiile politice, precum şi în partidele politice are un conținut diferit în percepția respondenților. Aceste instituții sunt percepute extrem de personalizat în România. (exemplu: percepția asupra primăriei se modifică în funcție de personalitatea primarului).

De obicei, în România, sondajele se construiesc pentru a surprinde opțiunea de vot, şi nu încrederea în instituții sau persoane. Astfel, întrebările legate de încredere încearcă să aducă un plus de informație pentru fundamentarea opțiunii de vot. Încrederea se alătură altor variabile atitudinale, care completează datele de stare, în fundamentarea opțiunii de vot.

Pe de altă parte, noțiunea de încredere are un mai mare grad de *relativitate.* Erorile pot apărea mult mai uşor, câtă vreme nu se poate afirma cu siguranță că se răspunde la *aceeaşi* întrebare. Această relativitate este cu mult mai mică în cazul unor altfel de întrebări (opțiunea de vot, spre exemplu).

Universul opiniilor posedă o consistență anume şi o relativă independență de actul concret de cercetare, deci opiniile, credințele, atitudinile, opțiunile valorice, reprezentările sociale se constituie într-o realitate aparte. În acest context, are sens să ne întrebăm în ce măsură cunoaşterea noastră reproduce corect această realitate, care are nişte contururi mai puțin vizibile

decât cea a faptelor şi, de aceea, mai greu de precizat. Altfel spus, printr-un sondaj, sau prin orice metodă de investigare, nu se creează o realitate care n-ar exista, ci se defineşte sau se trasează un contur al acesteia.

Cifra obținută de un partid nu are pretenția de a prezice rezultatul partidului peste un an sau doi, când va avea loc, de fapt, scrutinul. Ea este expresia reacției subiective a populației puse să-şi imagineze comportamentul propriu într-o situație ipotetică de alegeri, reacție dependentă atât de sentimentele populației față de forțele politice, cât şi de modul concret în care se adresează întrebarea.

Rezultatele obținute la o întrebare care vizează încrederea au o relativitate şi mai mare. Reacția subiectivă este amplificată de faptul că fiecare individ chestionat îşi reprezintă diferit *încrederea*. Pentru o imagine corectă asupra folosirii sondajelor de opinie în vederea măsurării încrederii în diversele instituții ale statului este necesară o discuție asupra relevanței întrebării în sondaje.

Ancheta oferă o informație de natură statistică. Cu alte cuvinte, orice constatare provenind dintr-o anchetă îmbracă forma specifică modului statistic de exprimare: distribuții de frecvențe, mărimi statistice precum media, procentul, coeficientul de asociere sau corelație. Pentru ca aceste mărimi să aibă relevanță, este nevoie să se lucreze cu numere mari, de ordinul sutelor şi miilor cel puțin, altfel existând pericolul emiterii unor concluzii greşite. În această optică statistică, informația oferită de fiecare persoană are o valoare identică, nici una nefiind privilegiată sau neglijată în raport cu ceilalți participanți la sondaj. Omul devine astfel un individ statistic. De aici derivă faptul că instrumentul de culegere a informației trebuie adaptat pentru o aplicare uniformă asupra unui număr mare de astfel de indivizi.

În aceste condiții, rezultă cu claritate că prin chestionar nu se pot aborda în mod direct decât aspecte simple, pe care oamenii pot să le înțeleagă uşor şi uniform şi la care să poată da răspunsuri clare. Acest lucru fiind valabil pentru fiecare întrebare a chestionarului, înseamnă că abordarea unor aspecte complexe prin anchete este posibilă doar prin construcția ingenioasă a unei serii lungi de asemenea întrebări simple, care combinate şi coroborate pot să pună în lumină aspectele mai complicate urmărite. Dacă aşa ceva nu e realizabil, atunci atacarea respectivelor probleme trebuie făcută prin interviuri, unde puterea de pătrundere a întrebărilor este superioară, sau prin alte metode, care au exact acest rost, fiind incorect să se critice rezultatele unei anchete din perspectiva unor exigențe care nu i se pot aplica.

În România, încrederea în instituții are un conținut special. Consolidarea încrederii într-o instituție, independent de persoanele care o conduc, nu se regăseşte decât la instituțiile tradiționale (Biserica, Armata). În celelalte cazuri, poziția liderilor instituțiilor condiționează încrederea în acele instituții. Din această cauză, este destul de probabil ca rezultatele sondajelor de opinie să conțină doar o relevanță legată de lideri. Pe de altă parte, rezultatele anchetelor sunt relative, măsurarea încrederii prin metodele clasice folosite (anchete, sondaje) neputând surprinde fidel acest fenomen.

8.5.2. Evoluția încrederii în instituții în perioada 1997-2000

Pentru a avea o imagine asupra evoluției încrederii în instituțiile publice între 1997 şi 2000, am apelat la sondajele de opinie din această perioadă, deşi acestea pot oferi doar o imagine de ansamblu, fără a putea evidenția multitudinea semnificațiilor pe care aceste evoluții le implică. Încrederea variază în general funcție de trei factori: aşteptările individului față de instituția respectivă, consistența instituției în timp, şi de tipul şi de cantitatea de resurse pe care le solicită din partea individului.

O primă constatare ar fi aceea că unica instituție care a înregistrat o creştere constantă în perioada luată în discuție este Biserica, aceasta înregistrând un regres temporar în perioada decembrie 1997 (79%). După acest moment însă, încrederea a crescut, ajungând în aprilie 2000 la 90%. O altă instituție ce pare destul de puțin afectată de schimbările celor trei ani este Armata,

care, deşi a fost ţinta diverselor scandaluri legate de procesele revoluţiei, a rămas una din instanţele generatoare de încredere, fiind cotată în aprilie 2000 cu 77%.

Alte două instituţii ce au avut un parcurs constant, deşi la un nivel destul de coborât sunt Primăria şi Poliţia. Fără a fi creditate cu foarte multă încredere, (în jur de 50 %), cele două nu par a fi afectate în mod esenţial nici de schimbările la nivelul conducerii şi nici de eventualele nerealizări. Poliţia a plecat cu un capital negativ de imagine în 1990 ca urmaşă a Miliţiei. Se poate constata faptul că în pofida acestuia, precum şi a nerealizărilor în domeniul combaterii infracţionalităţii, Poliţia este creditată în 1997 cu 49%, încredere rămasă constantă pe parcursul următorilor trei ani.

Nu acelaşi lucru se poate spune despre Preşedinţie, Guvern, Parlament şi Justiţie, care au fost victimele unei erodări continue la nivelul imaginii şi implicit la cel al încrederii. Toate acestea sunt instituţii ale puterii politice centrale (exceptând Justiţia), expuse tuturor schimbărilor ce survin de-a lungul celor patru ani de mandat. De asemenea, aceste instituţii depind de imaginea conducătorilor şi, de aceea, trebuie precizat faptul că este foarte posibil ca răspunsurile la întrebările privind încrederea în aceste trei instituţii să se refere în primul rând la liderii de imagine şi abia în al doilea rând la activitatea propriu-zisă.

O altă instituţie supusă unor transformări majore la nivel de încredere este cea a partidelor politice. Acestea se află pe ultimul loc, fiind cotate cu cca. 15 procente. Principala explicaţie constă în faptul că formaţiunile politice sunt percepute extrem de personalizat în România, ele identificându-se în primul rând prin purtătorii de imagine şi abia în al doilea rând prin doctrină, program şi activitate în domeniul politic. Criteriile de acordare a încrederii în cazul partidelor politice sunt deci multiplu condiţionate.

Într-o economie slab dezvoltată cum e cea a României, un alt domeniu atins de numeroase schimbări este cel financiar-bancar, cotat cu doar 27% din încrederea opiniei publice. Deoarece una dintre principalele probleme ale locuitorilor este nivelul de trai, neîncrederea în instituţiile financiar-bancare este perfect explicabilă.

Aflată în contact direct cu aspectul politic şi deci supusă într-o foarte mare măsură degradărilor de imagine determinate de acesta se află Justiţia, o instituţie al cărei declin a fost constant în perioada 1997-2000. Creditată cu 43% încredere în iunie 1997, a ajuns în aprilie 2000, la 31%. Unul dintre principalele motive poate fi eşecul luptei anticorupţie, pornită în 1997, şi ale cărei rezultate au fost practic inexistente. Deşi a fost o iniţiativă pur politică, ea nu ar fi putut fi pusă în practică fără aportul direct al Justiţiei şi de aceea capitalul negativ de imagine al acestei nereuşite s-a răsfrânt aproape în totalitate asupra ei.

Pentru a concluziona prezentarea anterioară, putem spune că în România, între 1997 şi 2000, au fost creditate cu încredere în primul rând instituţiile autorităţii tradiţionale, Armata şi Biserica, şi în al doilea rând instituţiile ordinii publice – Poliţia. Numitorul comun al acestor instituţii constă în faptul că funcţionează după reguli bine stabilite, perturbate într-o foarte mică măsură de exerciţiul democratic al votului. De asemenea, vechimea acestor instituţii conferă un sentiment de stabilitate şi de continuitate.

Cele mai expuse la nivelul erodării încrederii sunt instituţiile democraţiei – Preşedinţia, Guvernul, Parlamentul, partidele politice – instituţii supuse schimbărilor din patru în patru ani şi pe care apasă atât greutatea deciziilor, cât şi eşecul programelor propuse opiniei publice în vederea obţinerii de voturi. Momentul bilanţului este pentru fiecare dintre aceste instituţii, pe de o parte un prilej de evaluare a influenţei pe care o exercită asupra electoratului, iar pe de altă parte un barometru al încrederii cu care sunt creditate.

1. Analiza sociologică a încrederii în armată în perioada 1997 – 2000

a. Statutul ocupaţional

Cotele de încredere ridicată şi maximă se înregistează la segmentele de populaţie care au următorul statut ocupaţional:

- pensionari 79,8%;
- agricultori 78,3%;
- casnici 76,7%.

Cotele de încredere scăzută se înregistrează la segmentele de populaţie care au următoarele statute ocupaţionale:

- personal cu pregătire superioară 38,6%;
- lucrători din comerţ 36,1%;
- elevi/studenţi 34,7%.

Corelând cele două componente de apreciere (încredere multă/foarte multă şi încredere puţină/foarte puţină), sunt de remarcat următoarele:

Pensionarii sunt categoria socială care manifestă cea mai mare încredere în armată deoarece:

- reprezintă categoria socială cu venituri mici şi foarte mici, neexistând o alternativă la aceste venituri;
- reprezintă categoria constrânsă să trăiască din aceste sume foarte mici, astfel devenind total dependenţi de ocrotirea/asistenţa oferită de instituţiile statului;
- fiind şi prin vârstă tributari unei mentalităţi etatiste, pensionarii nu văd alternative în domeniul protecţiei securităţii naţionale; noile alianţe (de tipul NATO) sunt percepute ca fiind străine interesului naţional;
- procentul foarte mare de încredere manifestat de pensionari se datorează faptului că au sentimentul naţional exacerbat.

Persoanele cu pregătire medie şi superioară manifestă cea mai puţină încredere în armată. Numărul ridicat al acestor persoane se explică prin:

- deschidere către modelul occidental şi a normelor sale, ceea ce presupune o conectare mai rapidă şi mai intensă la transformările petrecute în spaţiul internaţional;
- realizarea de către acest segment de populaţie a decalajului între dotarea tehnică şi echipamentul armatei române şi dotarea tehnică şi echipamentul armatelor ţărilor vecine, inclusiv cel al armatei Alianţei Nord Atlantice;
- conştientizarea efectelor fenomenului de globalizare care are loc.

De remarcat că marea majoritate a celor chestionaţi au multă şi foarte multă încredere în armată, reprezentând 73,5% din eşantion, faţă de doar 26,5%, reprezentând populaţia care are încredere puţină şi foarte puţină în armată.

Persoanele cu pregătire medie şi sub-medie (agricultori, casnici şi pensionari) manifestă cel mai ridicat grad de încredere în această instituţie.

Din totalul eşantionului, categoria pensionarilor reprezintă 30,6%, iar categoria persoanelor cu pregătire superioară este reprezentată de 7,2% din eşantion.

b. Ultima şcoală absolvită

Pe primele trei locuri, la multă şi foarte multă încredere, se clasează populaţia:

- cu şcoală elementară 82.9%;
- fără şcoală 82,5%;
- cu gimnaziu 77,4%.

Pe primele trei locuri la puţină şi foarte puţină încredere se clasează populaţia având:

- studii superioare 35,9%;
- liceu 31,9%;
- şcoală postliceală 30,1%.

Având în vedere criteriul ultima şcoală absolvită, şi corelând observaţiile anterioare cu ponderea fiecărei categorii de populaţie rezultă următoarele:

- populaţia cu o pregătire sub medie (fără şcoală + şcoală elementară + gimnaziu) arată o încredere sporită în armată;
- populaţia cu o pregătire medie (liceul) şi peste medie (şcoală postliceală + studii superioare) arată o încredere redusă în armată;
- ponderea populaţiei cu pregătire sub medie este egală cu ponderea populaţiei cu pregătire medie şi peste medie, anume 36,7%.

Segmentul de populaţie cu cea mai mare încredere în armată după criteriul şcoală absolvită confirmă (şi verifică) procentul de încredere al populaţiei cu statutul ocupaţional pensionar, casnică, agricultor (statut fără studii medii).

Acest segment de populaţie este şi cel mai uşor manipulabil atât de către liderii politici formali, cât şi de televiziuni. De subliniat faptul că aceştia formează în mare parte audienţa TVR 1 şi Radio România Actualităţi.

Categoria de populaţie cu pregătire medie şi superioară este reprezentată de către persoanele care au activităţi legate mai puţin de instituţiile statului, având chiar o atitudine ostilă faţă de birocraţia statului, de instituţiile acestuia care funcţionează incoerent. De cele mai multe ori, ei identifică armata cu o instituţie masivă, greoaie, care nu justifică în acest moment cheltuielile întreprinse.

c.Vârsta

Segmentele care manifestă multă şi foarte multă încredere sunt cele cu vârste cuprinse între 55-64 de ani şi peste 65 de ani.

Populaţia cu vârste cuprinse între 18-24 de ani manifestă cea mai scăzută încredere în armată. Categoria de vârstă care urmează acest segment este cea cu vârste între 35-44 de ani, segment care întruneşte 31,5% din eşantion.

Distribuţia anterioară demonstrază faptul că populaţia în vârstă consideră armata ca fiind una capabilă să apere graniţele statului.

Procentul mare de neîncredere arătat de populaţia foarte tânără (18-24 de ani) se explică prin faptul că aceasta este tocmai cea care va fi recrutată într-un interval foarte scurt de timp, cea care va fi supusă unui proces intens de „uniformizare”.

Populaţia tânără, dar matură (35-44 de ani), manifestă şi ea o neîncredere sporită, datorită faptului că, efectuând deja stagiul militar, este conştientă de carenţele armatei actuale, mai mult, consideră că o ţară mică nu se poate apăra singură.

d. Concluzii:

Persoanele care arată cea mai mare încredere în armată sunt cele care deţin următorul profil:

- vârste de peste 55 de ani;
- pregătirea şcolară submedie (fără şcoală şi şcoală elementară);
- statutul ocupaţional: pensionar, casnici şi agricultori.

Deci sunt persoane care participă într-o măsură redusă la activităţile societăţii moderne, neavând un rol important în procesul decizional.

Persoanele care arată cea mai scăzută încredere sunt cele care au următorul profil:

- vârste între 18- 44 de ani;

- pregătire şcolară medie şi peste medie (cu accent pe studii superioare);
- statutul ocupațional: personal cu pregătire superioară, lucrători din comerț şi elevi / studenți.

Deci sunt persoane care desfăşoară activități dinamice, au capacitatea de a influența procesul decizional, fiind şi persoanele cu capacitatea cea mai mare de analiză, interpretare a realităților sociale.

2. Analiza sociologică a încrederii în Poliție în perioada 1997 – 2000

a. Statut ocupațional

Exceptând pensionarii, toate celelalte categorii profesionale manifestă într-o proporție mai mare de 50% puțină şi foarte puțină încredere în poliție;

Categoriile profesionale care manifestă cea mai puțină încredere în Poliție sunt:

- personal cu pregătire superioară 73%;
- lucrător în comerț 65,1%;
- personal cu pregătire medie 64,8%.

Categoriile profesionale care manifestă cea mai multă încredere în Poliție sunt:

- pensionari 52,3%;
- casnică 48,8%;
- agricultor 45,1%.

De remarcat faptul că aceleaşi trei categorii profesionale (pensionari, agricultori, casnice) creditează cu cea mai mare încredere şi Armata şi Poliția. Personalul cu pregătire superioară, lucrătorul în comerț şi personalul cu pregătire medie sunt categoriile profesionale care acordă puțină şi foarte puțină încredere şi armatei şi poliției şi 73,0% din personalul cu pregătire superioară manifestă puțină şi foarte puțină încredere în activitatea poliției. Acest procent foarte mare de neîncredere se explică cumulând următoarele realități:

- sunt persoanele care au acces la toate mijloacele de informare în masă;
- au capacitatea de a analiza informațiile expuse de către media;
- percep poliția ca fiind o organizație în cadrul căreia birocrația, mita se intersectează cu influența masivă a diverşilor factori (în speciali politici);
- scandalurile din presă, care au avut ca subiect poliția sau averile realizate de către ofițeri superiori ai acesteia au afectat grav imaginea instituției.

Pensionarii acordă cel mai însemnat procent de încredere poliției din aceleaşi motive pentru care acordă încredere şi armatei. Trebuie subliniat faptul că această categorie este şi cea care apelează cel mai puțin la serviciile poliției. Faptul că populația în marea sa majoritate manifestă puțină şi foarte puțină încredere în poliție demonstrează faptul că această instituție este într-o accentuată criză de imagine, datorată în primul rând slabelor rezultate obținute.

b. Ultima şcoală absolvită

Subiecții fără şcoală sau doar cu şcoala elementară acordă poliției cota cea mai mare de încredere, anume 59,2%, respectiv 58,2%. Trebuie subliniat faptul că doar aceste persoane creditează poliția cu un procent de încredere mai mare de 50%.

Subiecții care arată cea mai puțină şi foarte puțină încredere poliției sunt:

- persoanele cu studii superioare 69,8%;
- persoanele cu şcoală postliceală 62,3%;
- persoanele cu liceu 62,1%.

Aceste procente confirmă distribuția rezultată avându-se în vedere criteriul statutului ocupațional.

Subiecţii fără şcoală sau cu şcoală elementară sunt, în marea lor majoritate, rezidenţi în mediul rural sau în urbanul mic. Deci ei sunt slab informaţi, puternic influenţabili de manipulările liderilor (nu numai politici), apreciind mai ales părerile, opiniile liderilor informali locali. Sunt tributari unei mentalităţi în care domină o solidaritate de tip organic.

Persoanele cu studii superioare sau cu şcoală postliceală sunt, încă o dată, cele mai circumspecte privind buna desfăşurare a activităţii în cadrul poliţiei. Aceasta deoarece sunt critice la adresa procesului de restructurare care se petrece în poliţie, considerând că e prea lent, puternic influenţabil din exterior.

c.Vârstă

Doar segmentul de vârstă de peste 65 de ani acordă un procent mai mare de 50% de multă şi foarte multă încredere poliţiei, anume 55,4%. Restul populaţiei situează încrederea în activitatea poliţiei sub 47,8%.

Cea mai mare încredere o prezintă persoanele aflate în următoarele segmente de vârstă:

- peste 65 de ani 55,4%;
- între 55-64 de ani 47,8%;
- între 45-54 de ani 42,7%.

Cea mai puţină şi foarte puţină încredere o manifestă persoanele cu vârstele:

- 35-44 de ani 64,2%;
- 25-34 de ani 60,8%;
- 18-24 de ani 59,0%.

Se observă faptul că pe măsură ce vârsta subiecţilor creşte, se amplifică şi neîncrederea în activitatea desfăşurată de poliţie, linia ascendentă fiind întreruptă doar de persoanele de peste 65 de ani.

Vârful de maxim este atins nu întâmplător de către cei situaţi în intervalul 35-44 de ani. Aici se situează persoanele cele mai active, cele care, prin activitatea desfăşurată, sunt obligate să apeleze la serviciile poliţiei. Deci sunt cele care percep în mod direct transformările şi „normalitatea" din activitatea instituţiei.

d. Concluzii

Populaţia, în marea sa majoritate, nu percepe pozitiv activitatea desfăşurată de poliţie.

Aceasta este văzută ca o instituţie-hibrid în care coexistă persoane cu un tip de mentalitate şi comportament caracteristic fostei miliţii, cu persoane având specializări noi, occidentale, aflate toate în cadrul unor structuri nou create, dar care funcţionează incoerent.

Amplificarea fenomenului infracţional, mai ales al celui economic, a creat o stare accentuată de nemulţumire în rândul populaţiei.

Lipsa de rezultate amplifică starea de nemulţumire a populaţiei. Acţiuni de tipul *Luna* au adus, pentru un scurt interval de timp, simpatie poliţiei.

Scandalurile de presă care dezvăluie averile fabuloase realizate de către lucrători din cadrul poliţiei sau accidentele de circulaţie muşamalizate au consolidat ideea că lucrurile se schimbă doar la nivel teoretic.

3. Analiza sociologică a încrederii în Justiţie în perioada 1997 – 2000

a. Statut ocupaţional

Populaţia în marea sa majoritate (de peste 65%) arată faţă de justiţie o foarte mare neîncredere, chiar ostilitate.

Categoria care acordă cea mai mare încredere justiţiei este cea reprezentată de elevi şi studenţi, anume 34%. Acest procent se explică prin faptul că este categoria profesională care a

apelat cel mai puțin la justiție, este categoria care percepe activitatea justiției ca fiind ceva îndepărtat, ceva de care nu are nevoie.

Celelalte categorii arată justiției o neîncredere sensibil egală:

- personal cu pregătire superioară 78,4%;
- patron 75,6%;
- lucrător în comerț 75,2%.

Restul categoriilor plasează neîncrederea într-un interval situat între 74,7% şi 66,8%.

Personalul cu pregătire superioară manifestă cea mai puțină încredere în justiție datorită:

- nivelului şcolarizării;
- conştientizării disfuncționalităților din cadrul sistemului legislativ;
- carențelor legislative;
- incomplementarității dintre diversele legi;
- contactului cu sistemul juridic şi rezultatele proceselor;
- duratei de desfăşurare a proceselor;
- amestecului diferiților factori în procesul de decizie (în special al politicului);
- ineficienței avocaților / judecătorilor.

Foarte multă neîncredere în justiție manifestă şi patronii. Această categorie este obligată, prin activitatea desfăşurată, să încheie diverse contracte şi este supusă unor controale dese din partea organelor abilitate. Toate acestea generează factori favorizanți declanşării unor procese. Începând de la durata de desfăşurare a proceselor până la rezultatul acestora, patronii sunt nemulțumiți de justiție.

Într-un procent foarte mare şi agricultorii manifestă foarte puțină încredere în justiție. Acest fapt se explică prin tergiversarea aplicării diverselor legi privind retrocedarea pământului, pădurilor etc, precum şi datorită verdictelor date la sfârşitul proceselor.

b. Ultima şcoală absolvită

Indiferent de ultima şcoală absolvită, populația manifestă o mare neîncredere în justiție, aceasta variind de la 64,8% la 76,7%.

Cea mai puțină încredere o manifestă persoanele cu:

- studii superioare 76,7%;
- şcoală postliceală 75,3%;
- şcoală profesională 74,5%.

Procentele anterioare se completează cu cele care ilustrează încrederea / neîncrederea după criteriul statut ocupațional.

Persoanele cu studii superioare manifestă cea mai mare neîncredere în justiție deoarece au o informație mai completă, au capacitatea de a face conexiuni, analize privind activitatea desfăşurată de sistemul juridic.

La polul opus se regăsesc persoanele care nu au şcoală, care asimilează doar părerile celor din jur, care sunt uşor influențabile, manevrabile. De remarcat este faptul că, inclusiv această categorie de persoane, manifestă o încredere redusă în justiție (35,2%).

La fel ca şi poliția, sistemul juridic se află într-o acută criză de imagine.

c. Vârsta

Indiferent de segmentul de vârstă, populația manifestă puțină şi foarte puțină încredere în justiție (de la 66,4% la 76%);

Cea mai mare neîncredere în justiție o manifestă persoanele cu vârste cuprinse între:

- 35-44 de ani 76%;
- 45-54 de ani 75,5%;
- 25-34 de ani 72,4%.

Se observă că persoanele cu vârste între 35-54 de ani acordă valori sensibil egale neîncrederii în justiție. Sunt persoanele dinamice din societate, în plină desfăşurare a carierei.

Faptul că şi segmentul cu vârste între 25-34 de ani manifestă puțină şi foarte puțină încredere în justiție dovedeşte că întreaga populație activă percepe justiția ca fiind coruptă, nefuncțională, implicând pierderi de timp şi de bani.

Pentru prima dată, persoanele de peste 65 de ani arată o neîncredere într-o instituție a statului în proporție mai mare de 50%, deoarece în cadrul acestui segment de vârstă se regăsesc persoanele care luptă să îşi recupereze terenurile, pădurile, locuințele etc.

Segmentul de vârstă 18-24 de ani manifestă cea mai mare încredere în justiție (33,5%) deoarece:

- apelează cel mai puțin la justiție, neavând probleme care să fie rezolvate prin intermediul acesteia;
- nu sunt bine informați privind activitatea şi restructurarea din justiție;
- sunt tineri care sunt preocupați de alte realități.

d. Concluzii

Justiția este percepută de marea majoritate a populației ca fiind spațiul unde se intersectează diverse interese, interese care sunt defavorabile *omului de rând*.

Datorită deselor scandaluri în care au fost implicați lideri din spațiul justiției, există o mare neîncredere față de *dreptatea* făcută de către justiție.

Amestecul făţiş al politicului în procese a determinat conturarea impresiei de subiectivitate care domină justiția, mai ales în cazul verdictului final (procesul fraților Păunescu, procesul Bivolaru, procesul Țigareta etc).

Confuzia legislativă îngreunează desfăşurarea proceselor, consolidând încă o dată percepția negativă a justiției.

Această confuzie legislativă determină apariția unor posibile „scăpări" ale celor considerați vinovați.

Neîncrederea accentuată în justiție este întărită şi de către diverşi purtători de imagine, în special de către Valeriu Stoica.

Diversele nereguli din sistemul juridic sunt prezentate continuu de presă, fapt care a conturat şi consolidat imaginea total negativă a justiției.

4. Armata, Poliția, Justiția - Considerații finale

Armata este singura instituție care este percepută pozitiv de către majoritatea populației. Acest fapt se explică prin aceea că a fost cel mai puțin implicată în scandaluri mediatizate.

Armata este percepută ca fiind cea care a făcut paşi concreți spre valorile occidentale, în care se desfăşoară un amplu proces de modernizare. Imaginea sa pozitivă s-a conturat şi consolidat de-a lungul timpului, ea neavând nici înainte de 1989 o imagine negativă. Modul de implicare a armatei la evenimentele din 1989 i-au creat o puternică imagine favorabilă, care s-a prelungit în timp şi datorită participării cu succes la diverse acțiuni din afara țării.

Acordurile realizate, alianțele spre care ne îndreptăm, precum şi politizarea mai redusă a armatei, au determinat un înalt orizont de aşteptare, dar şi o încredere în capacitatea sa de a face față la situații sensibile sau de criză.

Neîncrederea care se manifestă față de armată ține mai cu seamă de proasta înzestrare a acesteia, începând de la vestimentația soldaților, până la armamentul din dotare. Este previzibil faptul că tinerii sunt cei care manifestă o neîncredere sporită în armată, deoarece ei sunt cei care vor trebui să-şi satisfacă stagiul militar, încă obligatoriu.

Poliția este instituția care beneficiază de un grad mai scăzut de încredere decât armata (având 43,6% cotă de multă şi foarte multă încredere), dar mai ridicat decât justiția (care are 28,2% cotă de multă şi foarte multă încredere).

Diferența dintre încrederea acordată armatei şi cea acordată justiției este de 30%. O diferență substanțială. O posibilă explicație ar fi dată de spațiile diferite în care se manifestă armata, respectiv justiția. Dacă armata îşi dovedeşte eficiența, puterea doar în cazuri excepționale, activitatea poliției se *vede* zilnic, eficiența ei se poate cuantifica.

Procesul intens de restructurare prin care trece poliția se repercutează şi asupra imaginii sale. Dar principala cauză care determină o mai accentuată stare de neîncredere în poliție este dat de politizarea, mai exact de amestecul politicii în desfăşurarea întregii sale activități. Cazurile de abuzuri (percheziții fără mandat, reținerea fără mandat etc.) au alimentat neîncrederea populației în activitatea poliției.

Populația manifestă mai puțină încredere în poliție decât față de armată şi datorită faptului că activitatea poliției este resimțită în mod cotidian, ea manifestându-se în apropierea noastră, iar de buna ei desfăşurare depinde liniştea cotidiană a tuturor.

Faptul că doar pensionarii acordă poliției o încredere mai mare de 50%, arată nesiguranța resimțită de populație în marea sa majoritate. Ca şi în cazul armatei, personalul cu pregătire superioară este cel care manifestă cea mai mare neîncredere în activitatea poliției. Interesant este faptul că pe primele trei locuri, în ceea ce priveşte neîncrederea, se situează aceleaşi categorii socio-profesionale:

- Personal cu pregătire superioară;
- Lucrători în comerț;
- Personal cu pregătire medie.

Dintre cele trei subiecte aflate în discuție (armata, justiția şi poliția) justiția adună cel mai mare procent de neîncredere:

	ARMATĂ	POLIȚIE	JUSTIȚIE
Încredere	73,5%	43,6%	28,2%
Neîncredere	26,5%	56,4%	71,8%

Decalajul foarte mare dintre cele trei instituții se explică prin faptul că justiția este percepută ca fiind spațiul în care algoritmul politic şi-a pus cel mai puternic amprenta.

Aceleaşi categorii socio-profesionale se situează pe primele locuri în ceea ce priveşte neîncrederea:

NEÎNCREDERE	ARMATĂ	POLIȚIE	JUSTIȚIE
Personal cu pregătire superioară	38,6%	73%	78,4%
Lucrător în comerț	36,1%	65,1%	75,2%
Personal cu pregătire medie	32,0%	64,8%	74,7%

Procentele sunt complementare, ele explicându-se prin:

- modificarea mentalității şi a orizontului de aşteptare;
- existența termenilor de comparație;
- implicațiile activității desfăşurate;
- conectarea la toate tipurile de mass media, implicit capacitatea de a filtra informația prezentată.

8.5.3. Analiza calitativă a evoluţiei imaginii unor instituţii cu atribuţii în domeniul siguranţei naţionale în perioada 1997-2000

Cele trei instituţii alese pentru studiu – Armata, Justiţia şi Poliţia – au avut un destin diferit, din perspectiva percepţiei populare, şi în timpul comunismului,ă şi în cei zece ani de tranziţie. Deşi cea mai puternică notorietate negativă în epoca Ceauşescu a avut-o securitatea, justiţia şi miliţia reprezentau în ochii opiniei publice tot instrumente ale unui stat totalitar. Spre deosebire de acestea, armata era percepută cu mult mai multă simpatie şi înţelegere. Un motiv natural era acela că marea majoritate a populaţiei masculine şi – spre finalul perioadei – o parte a populaţiei feminine efectua stagiul militar, al doilea decurgând din realitatea că armata nu era atât de pregnant folosită ca instrument al politicii de represiune a statului comunist.

Momentul decembrie 1989 a scos din nou în evidenţă credibilitatea de care armata se bucura în rândul populaţiei care a pozitivat aproape instantaneu toate acţiunile armatei din acele zile tulburi. Deşi – în anumite oraşe – reprezentanţi ai armatei au deschis focul împotriva manifestanţilor, pactizarea armatei cu masele a constituit momentul cheie al zilelor din decembrie. Percepută ca factor de stabilitate în acele momente şi – în acelaşi timp – percepută ca reprezentantă a poporului, armata a fost instituţia cea mai glorificată în acele zile şi singura instituţie a statului comunist nedărâmată de pe soclu. Dacă Partidul Comunist, Securitatea, Miliţia, Justiţia, Guvernul, Marea Adunare Naţională, Sindicatele oficiale au fost pulverizate în doar câteva ore – locul lor fiind luat de structuri nou create sau de hibrizi – armata a fost un factor de continuitate în acele zile. Cu excepţia câtorva lideri evident politizaţi care au fost înlăturaţi, nimic nu a afectat instituţia militară. Mai mult decât atât, ea a preluat, prin decrete date de noua putere, şi atribuţiile Securităţii, şi – prin reprezentanţi – conducerea Ministerului de Interne.

Anul 1990, caracterizat prin violente convulsii sociale generate şi de o lipsă cronică a unor structuri de comandă şi a unor instituţii stabile, a aşezat solid instituţia militară în fruntea încrederii populaţiei. Confruntările dintre demonstranţi – politici sau sindicali şi poliţie, manifestările violente din 12 ianuarie, 28-29 ianuarie, 18-19 februarie, 15 martie, 13-15 iunie, mitingul maraton din Piaţa Universităţii, precum şi confruntările verbale din interiorul spaţiului parlamentar, la care s-au adăugat puzderia de partide nou apărute şi puzderia de ziare născute după decembrie 1989, au tranformat armata în unicul stâlp al unei societăţi în plină transformare. Concomitent cu zguduirile interne, societatea românească la începutul deceniului zece a fost confruntată şi cu prăbuşirea de jur împrejur a blocului comunist şi cu izbucnirea unor conflicte militare de mai mare sau mai mică amploare, conflicte care au generat un climat de insecuritate colectivă. Războaiele din Iugoslavia şi dezmembrarea acestei republici, războaiele din spaţiul ex-sovietic, puciul de la Moscova şi confruntările dintre moldoveni şi transnistreni, scindarea ceho-slovacă şi propaganda naţionalistă internă au trimis din nou populaţia spre căutarea singurului sprijin ce părea solid – armata. Armata a avut inteligenţa să fie instituţia cu cele mai puţine scandaluri din tot spaţiul public românesc. La aproape doi ani de la instaurarea pluripartidismului în România au început să apară semnele clare ale dezamăgirii unui număr tot mai important de cetăţeni faţă de activitatea partidelor, a parlamentului şi a instituţiilor democraţiei parlamentare. Neexplicarea coerentă a regulilor democratice, propulsarea în Parlament a unor indivizi cu probleme în ceea ce priveşte imaginea publică, poticnirile din evoluţia economică, izolarea politică internaţională şi nesfârşitele polemici dintre partide au condus la sporirea prestigiului unei instituţii caracterizate prin sobrietate şi ordine. Se poate spune că – la fel ca şi în epoca lui Ceauşescu – armata şi-a sporit prestigiul şi notorietatea pozitivă prin comparaţie cu restul societăţii. Anexa demonstrează uriaşa diferenţă dintre încrederea pe care populaţia o are în armată (undeva în jurul mediei de 80%) şi celelalte instituţii ale statului. Media încrederii în Guvern în perioada 1997-2000 este de aproximativ 30%, media încrederii în Parlament este de 23%, media încrederii în Preşedinţie este de 36%, în SRI este de 30%, iar în partide politice de

10%. Singura instituţie publică aflată într-o situaţie similară cu armata este biserica, a cărei medie de încredere se află la 84%. Deşi traseul încrederii s-a menţinut în aceşti parametri în toată perioada post-revoluţionară, în anii de după 1996 armata a fost implicată în câteva momente mai delicate legate de finalizarea anchetelor dedicate lui decembrie 1989. Condamnarea generalilor Chiţac şi Stănculescu şi dezvăluirile privind atitudinea unor cadre militare în evenimentele de acum zece ani ar fi putut afecta imaginea publică a instituţiei militare. Totuşi acest fapt nu a avut loc, soliditatea imaginii armatei trecând peste orice fel de criză. Principala motivaţie a acestei stabilităţi de invidiat provine din faptul că armata nu a figurat niciodată pe agenda grijilor românilor. Confruntaţi cu probleme legate în mod esenţial de nivelul de trai şi de evoluţia economiei naţionale, românii au sancţionat prin neîncredere instituţiile publice care ar fi trebuit să rezolve aceste aspecte sociale şi nu au reuşit. În condiţiile în care, în diverse momente ale ultimilor zece ani, grijile majorităţii au cuprins şi aspecte ale siguranţei naţionale, armata a fost percepută ca un garant al acestei siguranţe care, până la capăt, nu a fost niciodată semnificativ ameninţată. Aşezată undeva la marginea lumii politice şi a spaţiului social, armata şi-a conservat capitalul de încredere şi datorită faptului că se află într-o societate în permanentă căutare a regulilor şi a unor structuri coerente şi ordonate. Ordinea militară, în opoziţie cu dezordinea tranziţiei, generează încredere.

Dacă armata a fost instituţia cu cea mai lină trecere a imaginii de la comunism la noua societate, poliţia s-a aflat oarecum la polul opus. A fost foarte greu pentru detestatul miliţian să devină, în conştiinţa publică, poliţistul democrat al cărui rol să fie apărarea societăţii de infractori. La acest factor emoţional s-a adăugat o realitate obiectivă. După zeci de ani de tăcere şi de presă controlată, populaţia României a început să citească în ziare despre crime, violuri, tâlhării care se petreceau în ţara lor. Dintr-o societate fără infracţiuni – aşa cum apărea România comunistă – imediat după decembrie 1989, românii s-au trezit asediaţi de un fenomen social nou şi periculos, pe care nu şi-l puteau explica şi pe care nimeni nu părea să-l poată controla. Creşterea reală a fenomenului infracţional, intrarea României în circutul internaţional al crimei organizate, explozia infracţionalităţii de tip economic şi apariţia în media a materialelor ce implicau poliţişti în acte de corupţie au dus la alte impasuri de imagine ale instituţiei poliţiei. Dacă la armată nici un scandal existent sau numai imaginat de media nu a ieşit dincolo de zidurile instituţiei, multe dintre conflictele din interiorul Ministerului de Interne au fost purtate în văzul lumii. De asemenea, dacă politizarea instituţiei militare a fost doar o figură de stil folosită în anumite confruntări electorale sau prin anumite editoriale, politizarea poliţiei şi direcţionarea acţiunilor acesteia pe criterii politice păreau a fi realităţi cotidiene. Percepţia negativă asupra poliţiei porneşte de la proximitatea acesteia faţă de două realităţi care au în rândul populaţiei României conotaţii negative: infracţionalitatea şi politicul. Dacă, aşa cum arătam mai sus, armata este poziţionată undeva la marginea lumii publice din România şi este foarte puţin amestecată cu aceasta şi tocmai de aceea atât de stabilă şi de solidă, poliţia se află în mijlocul acestei lumi. Dacă militarul nu se întâlneşte – în exercitarea misiunilor sale – cu nici un aspect negativ al societăţii în tranziţie, poliţistul aleargă după infractori pe care îi prinde sau nu, este bănuit de înţelegere cu unii dintre aceştia, este bănuit de relaţionare politică şi de activităţi subordonate politicii, este implicat alături de scutieri în confruntările uneori violente cu sindicatele, este cel ce apără clădirile puterii şi este cel care reprezintă zi de zi legi greu de înţeles. Eşecurile armatei nu pot fi văzute în timp de pace. Eşecurile poliţiei sunt zilnice şi pot fi percepute de oricine. Bugetul insuficient al armatei este un caz de insecuritate naţională. Bugetul insuficient al poliţiei este un fapt cotidian şi prea puţin important. Percepţia asupra celor două instituţii este fundamental diferită deoarece porneşte de la premize fundamental diferite. Dacă activitatea armatei interesează o ţară întreagă deoarece ea, armata, se ocupă de securitatea naţională, activitatea poliţiei îi interesează punctual doar pe cei ce au probleme cu vreo categorie de infractori. Totuşi, din acest punct de vedere este interesant de remarcat faptul că – în perioada 1997-2000 – gradul de încredere al populaţiei în poliţie a rămas constant, în jur de 48-50%. În timp ce toate celelalte

instituţii publice (mai puţin armata) au pierdut din încrederea populaţiei, poliţia s-a conservat la un nivel mediu de încredere. Spre deosebire de armată, poliţia este legată direct de una dintre principalele probleme ale agendei cetăţeneşti şi anume siguranţa personală. Devenită subiect favorit al campaniilor electorale, siguranţa personală este unul dintre indicatorii în funcţie de care este judecată activitatea poliţiei de către populaţie. Creşterea gradului de insecuritate duce inevitabil la un sentiment de nemulţumire şi de neîncredere faţă de activitatea poliţiei. Acest fapt este dublat şi de realitatea unei slabe campanii de comunicare în masă a Ministerului de Interne în comparaţie cu mult superioara activitate a Ministerului Apărării.

Justiţia, a treia instituţie analizată, are un destin diferit de al armatei şi al poliţiei, deşi cel puţin cu poliţia are multe puncte comune. Gradul de încredere al populaţiei în justiţie este scăzut, variind în jurul unei medii de 33%. Mai mult decât atât, din iunie 1997 până în 2000, justiţia a pierdut cam 12% de încredere, curba de scădere fiind relativ similară cu a guvernului. Avem de-a face cu o instituţie foarte apropiată de politic şi care trage după sine toate punctele negre ale politicului. În plus, una dintre temele centrale ale puterii instalate după 1996 a fost lupta împotriva corupţiei, luptă care urma a fi dusă prin intermediul justiţiei. Pornită din timpul campaniei electorale din 1996, tema luptei împotriva corupţiei a atins punctul culminant în primele luni ale anului 1997, prin înfiinţarea unor organisme dedicate acestei lupte în toate judeţele şi prin angrenarea mai multor instituţii ale statului coordonate de un organism central nou înfiinţat. Diferenţa mare dintre declaraţiile viguroase ale reprezentanţilor clasei politice şi realitatea din teren a condus la scăderea entuziasmului iniţial şi apoi chiar la închiderea discretă a subiectului. Ca şi în cazul campaniei pro-NATO, acest eşec al guvernării nu a scăpat nesancţionat de opinia publică, vinovată în acest caz fiind găsită instituţia justiţiei. Unul dintre factorii care generează un puternic sentiment de neîncredere este necunoaşterea sau neînţelegerea mecanismelor din interiorul unei instituţii. Cel mai elocvent exemplu în acestă direcţie este Parlamentul, al cărui rol nu este nici astăzi înţeles exact de opinia publică. Din acest motiv Parlamentul este sancţionat cu neîncrederea populaţiei şi pentru că aceasta aşteaptă de la respectiva instituţie să întreprindă acţiuni nespecifice. Un model asemănător se aplică şi justiţiei. Procesul deosebit de laborios şi complicat pe care-l presupune actul de justiţie, memoria anilor comunismului, în care o confruntare cu justiţia era întotdeauna pierdută de cetăţean, marea fluiditate a legilor din aceşti ani de tranziţie şi nu în ultimul rând extrem de slaba comunicare realizată de Ministerul Justiţiei cu societatea civilă au condus la existenţa unui zid al necunoaşterii şi al suspiciunii aşezat între cetăţean şi reprezentanţii justiţiei. Comparând armata cu justiţia şi cu poliţia putem observa acele elemente care le diferenţiază decisiv în ceea ce înseamnă încrederea populară. Armata este complet detaşată de agenda internă a cetăţeanului, poliţia este implicată în zona de siguranţă a individului, în timp ce justiţia ar trebui să rezolve toate litigiile din această ţară începând cu cele ce ţin de realităţile economice şi încheind cu cele ce ţin de infracţiuni asupra persoanei. Există o percepţie clară asupra naturii activităţii militare (generată în primul rând de stagiul militar efectuat de marea majoritate a populaţiei masculine), există o percepţie suficient de clară asupra activităţii poliţiei, în timp ce activitatea justiţiei este necunoscută, neînţeleasă şi, din acest motiv, este supusă suspiciunilor. Percepţia implicării politicului în armată este redusă, la nivelul poliţiei această percepţie este mai accentuată, în timp ce lumea justiţiei şi actul de justiţie sunt percepute a fi puternic influenţate politic. Se poate observa că singura instituţie dintre cele trei analizate care scade în încredere în ritmul scăderii politicului este instituţia justiţiei, poliţia şi armata fiind practic neafectate de fluctuaţiile acestuia. Nu în ultimul rând se poate constata faptul că, dintre cele trei instituţii, armata este cea care are cele mai multe sarcini în domeniul siguranţei naţionale, iar justiţia cele mai puţine, în timp ce, aşa cum am mai arătat, justiţia are cele mai multe racordări la nemulţumirile cetăţeanului, iar armata le are pe cele mai puţine.

Într-un context social complex, confuz şi destructurat cum este cel prin care trece România de zece ani, opinia publică va căuta mereu instituţii de care să-şi lege speranţele şi

instituţii care să depoziteze nemulţumirile. Punând deoparte biserica, a cărei poziţie este determinată de factori ce transced socialul, se poate constata că singurele două instituţii care au parte de o încredere masivă a populaţiei sunt armata şi preşedinţia, cu nota că cea din urmă beneficiază de această încredere doar în prima parte a mandatului. Lipsa de încredere în guvern, parlament, partide, justiţie, SRI, ministere exprimă de fapt ruptura dintre populaţie şi spaţiul politic (prin toate expresiile acestuia) şi refugiul pe care o societate traumatizată de instabilitate îl caută într-o lume a ordinii şi a regulilor foarte clare, lume reprezentată la noi de armată.

8.5.4. Evoluţia percepţiei populare asupra integrării în NATO în perioada 1997-2000

Integrarea în NATO nu a fost una dintre priorităţile publice ale românilor înainte de 1996. Deşi, încă din mijlocul mandatului Văcăroiu, la nivelul conducerii politice de la Bucureşti s-au luat decizii importante care au direcţionat România către NATO, percepţia populară asupra integrării a fost difuză.

Campania electorală din anul 1996 a accentuat diferenţa dintre Iliescu şi Constantinescu pornind şi de la opoziţia NATO – URSS. În timp ce Ion Iliescu era asociat cu puterea de la Răsărit – atât din cauza trecutului său, cât şi din cauza unei puternice campanii de imagine negativă dezvoltată mai cu seama în perioada 1994-1996 –, Emil Constantinescu a fost asociat cu Occidentul. Această asociere a migrat încet-încet către NATO. Astfel, între numeroasele lucruri spuse în campania din 1996, actualul preşedinte a vorbit despre necesitatea integrării României în structurile euroatlantice ca una dintre marile priorităţi ale mandatului său. Dar nici măcar atunci problema NATO nu era o prioritate pentru români. Agenda populaţiei, la orizontul septembrie 1996, avea în fruntea listei nivelul de trai, şomajul, inflaţia, corupţia şi neîncrederea în echipa care conducea la acel moment.

Este important de constatat că dezbaterea electorală pe problemele de politică externă, deşi foarte des utilizată, nu a avut niciodată rezultatul scontat. Atât în 1990, cât şi în 1992, opoziţia de atunci a făcut apel la valorile Occidentului şi la mai buna racordare a partidelor istorice la aceste valori. Prima dată când acest mesaj a avut un ecou semnificativ a fost în 1996. Şi astfel se explică creşterea bruscă de interes faţă de problemele de politică externă manifestată în primele luni ale anului 1997**.**

Confruntată cu o situaţie economică şi socială pe care nu o cunoştea şi nu o controla, coaliţia rezultată din alegerile din toamna lui 1996 a atacat două teme fundamentale în primele şase luni de mandat: politica externă şi lupta împotriva corupţiei. Deşi însoţite de mai multe acţiuni, se poate considera că amândouă aceste mesaje s-au înscris în şirul operaţiunilor de imagine. Este de reţinut faptul că încrederea populaţiei în noua putere crescuse de la 55% în iarna lui 1996, la peste 74% în primăvara lui 1997. Scorul acesta s-a datorat în mare măsură enunţurilor legate de cele două teme principale abordate: relaţiile externe şi lupta împotriva corupţiei. Netransformarea acestor enunţuri în realităţi în lunile şi anii care au urmat, au determinat şi rapida erodare a încrederii populaţiei în coaliţie. Dar aceasta este altă problemă.

Vom aborda în continuare câteva aspecte legate de campania de imagine dedicată integrării în NATO şi de evoluţia imaginii acestei instituţii în ochii opiniei publice până în prezent. Trebuie remarcat faptul că exceptând cele şase luni premergătoare momentului Madrid 1997 şi cele câteva săptămâni din primăvara lui 1999, în care forţele armate NATO au bombardat teritoriul iugoslav, tema NATO a dispărut din nou din prima linie de interes a opiniei publice.

Începutul campaniei pro-NATO (aşa cum a intrat ea în conştiinţa publică) a constat în numărul important de contacte diplomatice de nivel înalt între noua putere (Guvern, Preşedinţie) şi reprezentanţi ai Occidentului. Propaganda oficială a accentuat polemic aceste succese, comparându-le continuu cu relativa sărăcie de contacte internaţionale importante care marcase

ultima parte a mandatului Ion Iliescu. De aici s-a indus puternica impresie de efervescenţă şi de nou în politica externă românească. Toată această agitaţie avea nevoie de un tren de imagine. Posibila invitare a României la Madrid ca parte a primului val de state din estul european ce urmau să devină membre NATO a devenit, astfel, o prioritate naţională.

Punctul esenţial al acestei campanii a fost implicarea populaţiei în proiect. De la campaniile diverselor televiziuni şi până la mesajele entuziaste ale diverşilor oameni politici din România şi de la declaraţiile spectaculoase ale unor lideri occidentali până la tombolele dedicate iminentei integrări, toate aceste ingrediente au condus la transformarea momentului Madrid 1997 într-un moment privit cu interes de întreaga naţiune. Un sondaj de opinie realizat cu două luni înainte de Madrid demonstra că românii erau naţiunea est-europeană cea mai doritoare de integrare, cu peste 90% răspunsuri pozitive, cu mult peste cehi, polonezi sau unguri, mult mai sceptici faţă de NATO.

Cu toate acestea, la întrebarea „C*e s-ar putea întâmpla, dacă România nu va intra în NATO în primul val?"*, întrebare pusă în mai 1997, 30 % din români consideră că nu se va întâmpla nimic rău, în timp ce alţi 31% consideră că se va întâmpla ceva rău. Dintre aceştia, 11% intuiesc un rău nedefinit, 4% cred că nu vor mai veni investitorii străini, 4% cred că va stagna economia, 4% cred că România va intra în sfera de influenţă a Rusiei, 3% cred că vom rămâne izolaţi de restul Europei, 3% cred că securitatea ţării va fi ameninţată, iar alţi 2% că vor dispărea ajutoarele economice externe. Ţinând seama de faptul că întrebarea a fost deschisă, în răspunsurile primite se pot observa cam toate temele induse de campania pro-NATO în cele şase luni premergătoare momentului Madrid. Compusă pe sistemul *Deux ex machina*, campania respectivă a creat iluzia că integrarea în NATO va rezolva toate problemelele României pe relaţia internaţională. În răspunsurile de mai sus se regăsesc marile probleme ale raporturilor României cu exteriorul: lipsa de investitori străini, sfera de influenţă a Rusiei, izolarea faţă de Europa, lipsa de securitate a frontierelor, dispariţia ajutoarelor economice externe. Acelaşi tip de campanie a fost realizat şi pentru problematica internă, cuvântul cheie fiind, acolo, reformă. La fel ca şi în cazul integrării în NATO, reforma singură avea să rezolve toate problemele românilor. Într-un sondaj realizat în februarie 1997, 78% dintre români îşi manifestau încrederea în reformă, dar 68% recunoşteau că nu-i cunosc semnificaţia.

Deşi orizontul de aşteptare pentru integrarea din primul val a fost foarte mare, impactul neinvitării nu a fost important. Astfel, un sondaj realizat în luna august, demonstrează faptul că românii au tratat cu maturitate decizia Alianţei Nord Atlantice. La întrebarea „C*are credeţi că vor fi efectele deciziei de la Madrid?"*, 35 % dintre cei intervievaţi consideră că nu va exista nici un efect semnificativ, iar 37% consideră că va exista un efect negativ. Dintre cei 37%, 11% cred că va avea loc o scădere a investiţiilor străine, 10% cred că va avea loc o izolare a României pe plan extern, 7% cred că va avea loc o creştere a influenţei Rusiei, 6% cred că se va produce o stagnare economică şi 3% cred că vor apărea probleme cu vecinii din zonă. Şi în acest caz se observă efectele atât ale campaniei pro-NATO cât şi efectele campaniei celor ce au acuzat puterea de la Bucureşti de insuccesul de la Madrid. Se observă, în plus, faţă de momentul mai 1997, apariţia ideii conflictului cu vecinii, cu referire clară la Ungaria, deja invitată în NATO.

Pentru exemplificare, iată care au fost procentele obţinute la întrebarea „*Ce s-ar putea întâmpla dacă România nu va intra în NATO în primul val ?"* în mai şi august 1997.

	NIMIC	CEVA RĂU
MAI 1997	30%	33%
AUGUST 1997	35%	37%

Efectul negativ al neintrării în NATO este exemplificat prin următoarele răspunsuri:

	MAI 1997	AUGUST 1997
Ceva rău	11%	-
Scăderea investiţiilor străine	6%	11%
Izolarea României	3%	10%
Creşterea influenţei Rusiei	4%	7%
Stagnarea economiei	4%	6%
Securitatea ţării va fi ameninţată	3%	-
Apariţia unor probleme cu vecinii	-	3%
Conflicte sociale interne	2%	-

Se poate observa că singura diferenţă majoră între cele două cercetări sociologice este aceea că, după momentul Madrid, ideea de rău nedefinit din luna mai 1997 se translatează spre câteva dintre temele predilecte ale campaniei de motivare a opţiunii în favoarea NATO.

Aceleaşi două sondaje mai pun o întrebare semnificativă din perspectiva percepţiei populare şi anume: *Cine credeţi că este vinovat de neincluderea României încă din primul val în NATO ?*

	MAI 1997	AUGUST 1997
Fosta putere	29%	19%
Actuala guvernare	16%	21%
Situaţia economică a României	22%	12%
Una sau mai multe ţări occidentale	10%	16%
Ţări din fostul lagăr socialist	10%	15%
Situaţia politică din România	10%	8%
Alte răspunsuri	3%	9%

Este clar, urmărind acest tabel, că dezamăgirea produsă de neinvitarea României s-a răsfrânt – în primul rând – asupra clasei politice aflate la putere. Deşi nu s-a sesizat atunci, acesta a fost primul test pierdut de puterea instalată după 1996, iar principalul motiv al acestei pierderi îl constituie tocmai importanta campanie de imagine derulată în primele şase luni ale anului 1997 pe tema integrării în NATO. Se observă, de asemenea, *iertarea* care a fost acordată fostei puteri şi culpabilizarea ţărilor occidentale, cam în aceeaşi proporţie cu cele din fostul lagăr comunist.

Vizita preşedintelui american, survenită imediat după Madrid, deşi spectaculoasă, nu a avut efectul scontat din perspectivă imagologică. Dezamăgirea a avut şi în cazul acestei vizite un efect clar. La întrebarea „C*e semnificaţie a avut pentru dumneavoastră vizita lui Bill Clinton la Bucureşti?”*, 28% au răspuns – *nici una*. A fost un gest frumos, dar fără semnificaţie, gratuit, inutil pentru români. Alţi 10% au considerat că este vorba de un gest de curtoazie, 8% că este vorba de un gest de consolare şi doar 15% au interpretat vizita ca pe o promisiune de a intra în al doilea val sau ca pe o nouă perspectivă a României pe plan internaţional. Practic, din acel moment, tema NATO a dispărut din prim-planul public din România, fiind acoperită de marile probleme interne. Visul internaţional trecuse şi românii erau din nou confruntaţi cu realitatea internă.

Următorul moment când NATO a redevenit temă de dezbatere a fost conflictul din Iugoslavia. Dacă în primele şase luni ale anului 1997 tema NATO a fost una de politică externă şi de racordare a României la circuitul european, dezbaterea naţională generată de raidul asupra Iugoslaviei a fost una de politică internă. Dincolo de reacţia de simpatie a românilor pentru sârbi – reacţie generată de o lungă tradiţie istorică de neconfruntare – a existat şi un factor intern important: posibila similitudine a realităţii din Kosovo cu cea din judeţele Harghita şi Covasna.

Slaba explicare de către autoritățile române a evenimentelor din Kosovo şi existența unui foarte puternic curent de opinie pro-sârb în mediile naționale a indus şi un important sentiment de insecuritate a românilor.

Al doilea punct de divergență a fost generat de decizia puterii de la Bucureşti de a sprijini NATO. Cu această ocazie a fost redeşteptată în memoria colectivă dezamăgirea din vara lui 1997 şi a existat o reacție adversă față de solicitările alianței nord-atlantice.

Un sondaj de opinie realizat în luna mai 1999, imediat după încetarea conflictului ne indică un număr de 21% de români care nu considerau folositoare integrarea în NATO, cea mai mare sumă de refuzuri după 1997. În acelaşi timp existau 63% dintre români care credeau că integrarea este folositoare pentru România şi alți 16% care nu aveau o părere. Un alt sondaj de opinie, realizat în octombrie 1999, surprinde un aspect foarte interesant. Numărul celor care nu considerau utilă integrarea în NATO a scăzut cu 6%, de la 21 la 15, dar numărul celor ce doreau integrarea nu a crescut. Evoluția către nedecişi a 6% din adversarii integrării se datorează stingerii efectelor de imagine ale războiului din Iugoslavia şi setului mare de promisiuni pe care Occidentul le-a transmis spre țările care au sprijinit acțiunea NATO. Luna octombrie, luna în care a fost efectuat sondajul, şi luna precedentă au abundat în întâlniri ale oficialilor români cu diverse foruri europene şi mondiale care doreau să ajute financiar țările din Balcani. În aceeaşi perioadă, a început şi dezbaterea legată de iminenta invitare a României pentru începerea negocierilor cu UE, invitare considerată a fi o victorie a diplomației de la București.

Campania electorală din toamna anului 2000 va reînvia şi va repolitiza tema NATO şi toate celelate subiecte de politică externă. Interesul opiniei publice față de acest subiect este însă, în continuă depreciere, deşi în continuare majoritatea românilor doresc integrarea în alianță.

IX. PARTIDELE CA ORGANIZAȚII POLITICE

9.1. Cultură şi climat organizațional

Poate mai mult ca orice alt tip de organizație, partidele politice trebuie să dezvolte cu mare atenție dimensiunea internă a relațiilor publice. Unul dintre motive este faptul că imaginea transmisă în exteriorul organizației se sprijină foarte mult pe cea reală, transmisă de către interiorul organizației.

Percepția generală este că în zona politicului există o diferență substanțială între imaginea care se construieşte pentru exterior, pentru opinia publică, pentru potențialii votanți, şi realitatea din interior, care este mult mai puțin luminoasă decât se comunică în afară. Nenumăratele exemple din viața partidelor politice din întreaga lume – incluzând aici țări cu o bogată tradiție democratică cum ar fi SUA, Germania, Marea Britanie etc. – arată că această percepție socială este întrutotul întemeiată. Între aceste două realități există o *tensiune* care poate să se reflecte negativ asupra scopurilor organizației. Această percepție latentă este de natură contrară acelei stări de *aşteptare binevoitoare* a opiniei publice față de o organizație, percepție pe care relațiile publice caută să o creeze şi să o întrețină.

Din acest punct de vedere, partidele politice pornesc de la început cu un handicap, iar una dintre metodele cele mai eficiente de rezolvare a acestei tensiuni dintre imaginea proiectată în afara organizației (imaginea distală) şi imaginea din interiorul organizației (imaginea proximală) este respectarea regulii de bază: *relațiile publice încep de acasă*.

Relațiile publice presupun gestionarea contactelor pe care o organizație le are cu mediul în care îşi desfăşoară activitatea. Acest mediu are însă ambele dimensiuni, atât cea exterioară cât şi cea interioară, deci cel puțin teoretic, relațiile publice ar trebui să vizeze întotdeauna şi gestionarea mediului intern al organizației. Aces tip de relații publice ce vizează interiorul unei organizații se numeşte PR intern.

Obiectivul principal al oricărui partid politic este de a accede la putere pentru a pune în practică ideile şi principiile pe care le afirmă. Pentru aceasta partidul are nevoie de sprijinul votanților, al opiniei publice, iar acest sprijin apare ca urmare a unei investiții de încredere în structura respectivă.

Chestiunea încrederii este cu atât mai importantă cu cât partidul politic este o organizație care operează prin definiție cu ideologii, cu sisteme de idei care caută să convingă, să motiveze şi să determine în ultimă instanța anumite comportamente.

Ca orice organizație care se adresează unui public larg, partidul politic are două tipuri de vizibilitate: proximală şi distală. Experiența arată că există un evident dezechilibru în favoarea celui de-al doilea tip de vizibilitate (la distanță), forma care se obține în special prin folosirea mijloacelor de comunicare în masă – presa scrisă, TV, radio etc. – datorită impactului deosebit de mare pe care acestea îl produc asupra opiniei publice. Vizibilitatea proximală este acel tip de vizibilitate care apare ca urmare a contactului direct dintre public şi organizație şi, în special, dintre public şi membrii organizației.

Dacă, în ceea ce priveşte interesul acordat actorilor ce definesc partidul politic ca organizaţie, cea mai mare atenţie era acordată liderilor şi votanţilor (opiniei publice), în ultima vreme atenţia se îndreaptă tot mai mult asupra celui de-al treilea actor, membrul de partid sau activistul, acel membru al organizaţiei cu atribuţii executive care acţionează din proprie convingere. Această schimbare de opinie este cel mai limpede reflectată în cazul organizaţiilor de tip comercial, în care până nu de multă vreme principalul şi de multe ori singurul actor era acţionarul (shareholder). Acum actorii sunt trei: acţionarii (shareholders), angajaţii (employes) şi cumpărătorii, clienţii (customers). Făcând o paralelă între organizaţiile economice şi cele politice – întrucât fenomenul este similar – putem asocia acţionarii cu liderii partidului, angajaţii cu membrii activi ai acestuia şi clienţii cu votanţii.

PR-ul intern este acea formă de relaţii publice care vizează cu preponderenţă interiorul organizaţiei: membrii acesteia, relaţiile dintre ei, satisfacţia pe care le-o aduc activităţile pe care le realizează, motivaţia muncii etc. Două sunt domeniile pe care PR-ul intern se focalizează cu preponderenţă: cultura organizaţională şi climatul organizaţional.

a. Cultura organizaţională

Presupunerea ce stă la baza conceptului de cultură organizaţională este aceea că organizaţiile diferă între ele nu doar în privinţa tehnologiei, structurii, scopului, etc., ci şi în privinţa unor convingeri şi valori mai adânc înrădăcinate, relativ stabile, şi chiar dacă nu la fel de uşor observabile, totuşi la fel de manifeste.

Aceste caracteristici difuze au fost numite generic *cultură organizaţională* şi literatura de specialitate este unanimă în afirmarea legăturii dintre ele şi succesul organizaţiei. Important este de reţinut că:

Cultura este *deţinută* de membrii organizaţiei, se manifestă exclusiv prin aceştia, însă nu este o componentă conştientă, ci una interacţionist-simbolică, învăţată şi asimilată prin socializare.

Cultura se manifestă la mai multe niveluri, unele mai uşor vizibile, altele mai profunde (*enunţuri fundamentale* / basic assumptions, *valori şi credinţe*, *artefacte vizibile*).

Cultura organizaţională este probabil cel mai greu de identificat şi de măsurat concept din tot ceea ce înseamnă aspecte organizaţionale.

b. Climatul organizaţional

Climatul de muncă este unul din indicatorii importanţi ai *sănătăţii* mediului de muncă. Un climat de muncă plăcut, destins, prietenos, se poate constitui într-un factor motivator de primă mână. Există într-adevăr multe cazuri în care indivizi deosebiţi din punct de vedere profesional rămân perioade îndelungate într-un loc de muncă în care nu sunt bine plătiţi, doar pentru că *sunt stimulaţi de mediul de muncă*, *se simt bine în firmă*, *nu le vine să plece*. Acestea sunt situaţii dezirabile, în care climatul organizaţional are o acţiune pozitivă asupra angajaţilor firmei.

Climatul de muncă este unul din conceptele difuze, care ridică mari probleme practicienilor în ceea ce priveşte măsurarea şi cuantificarea. În principiu, el a fost operaţionalizat în strânsă legătură cu conceptul de *cultură organizaţională*, ca dimensiune perceptivă a acesteia, funcţionând pe patru paliere, care pot fi considerate şi separat, dar care, lucrând împreună la nivel perceptiv, creează realitatea socială definită drept *climat*.

- *Sprijinul pentru angajaţi*, definit drept modul în care organizaţia, de cele mai multe ori prin intermediul echipei manageriale (în mod informal şi intuitiv) ori prin norme formale (reguli, obiceiuri), se preocupă de bunăstarea angajaţilor, nu doar în ceea ce priveşte

salariul / retribuția, ci şi celelalte probleme care ar putea apărea la locul de muncă sau în viața particulară.

- *Propensiunea spre inovație*, definită drept atitudinea prezentă în cadrul firmei (atât prin expresii neformalizate ale membrilor ei, cât şi prin reguli formale, oficiale), către schimbarea continuă a practicilor de desfasurare a activitatilor şi o tendință cât mai accentuată spre îmbunțătățirea realităților organizaționale.
- *Axarea pe reguli* este definită prin importanța atribuită regulilor, normelor şi regulamentelor formale în funcționarea organizației. Axarea pe reguli se contorizează prin realități obiective, cum ar fi numărul de reguli, norme, regulamente, aderarea efectivă a angajaților la acestea, dar şi prin realități subiective, cum ar fi percepția despre regulile existente.
- *Axarea pe obiective* este definită şi prin atitudinea pe care o au membrii organizatiei față de sarcinile zilnice de muncă, în sensul realizării lor. Într-un climat de muncă axat pe obiective, atunci când apare o problemă ce trebuie rezolvată, nu contează cât se lucrează la ea, cine lucrează, ce resurse organizaționale sau chiar personale mobilizează - important este ca obiectivul să fie atins. Această dimensiune se concretizează şi într-un indicator important al fidelității membrilor organizației față de aceasta şi al modului în care ei înțeleg să se identifice cu ea.

9.2. Partidele politice ca organizații

Organizația reprezintă un grup de oameni care îşi structurează şi conduc activitatea în vederea realizării unor obiective comune.

Partidul politic este, la rândul său, o organizație, alături de organizațiile de tip economic, instituțional (armata, şcoala etc.), non guvernamentale etc. Aceste tipuri de organizații îmbracă o mare diversitate şi se manifestă diferit în funcție de societatea în care funcționează. Organizația de tip politic este de obicei asimilată partidului politic, ea fiind astfel o instituție socială.

Partidul politic – organizația politică – este o organizație al cărei obiectiv final este de a cuceri şi exercita puterea în societate. Obiectivul poate consta şi în cucerirea puterii guvernamentale, în vederea accederii la acele resurse sociale care să permită organizației politice promovarea intereselor grupurilor sociale pe care le reprezintă.

Partidul politic este o organizație relativ durabilă, formată din persoane care împărtăşesc aceeaşi concepție ideologică, subscriu la un set comun de valori şi acționează împreună pentru cucerirea puterii politice. Partidul politic ca şi organizație politică este o instituție socială specifică epocii moderne, cu structură, modalități de organizare, reguli şi proceduri de ocupare a funcțiilor. Se poate spune că tipul de structură a partidului depinde foarte mult de felul în care acesta a luat ființă. Un partid se poate crea în jurul unei personalități marcante, cu ocazia unui eveniment istoric, sau, cel mai adesea, în jurul unei ideologii.

Partidul politic prezintă o serie de caracteristici specifice care îl diferențiază de alte organizații sau instituții.

a. Caracterul conştient pronunțat al apartenenței la structură

Un partid se constituie datorită exercitării liberului consimțământ al unor indivizi, fapt care îi uneşte pe aceştia în jurul unui crez ideologic. Acest aspect are implicații aparte asupra partidului ca organizație, prin determinarea unor caracteristici anume ale sistemului de recrutare şi selecție a membrilor organizației.

b. Caracterul organizat

Partidul politic se bazează pe o structură organizațională ce îmbracă atât o dimensiune verticală cât şi una orizontală (ierarhii, colaborare între departamente etc.), alături de dimensiunea locală sau de cea centrală, iar membrii organizației se supun unor reguli specifice partidului respectiv.

c. Caracterul de grup social

Partidele politice slujesc în primul rând intereselor specifice ale unor grupuri sociale iar scopul organizației este de a accede la putere pentru a le satisface.

d. Caracterul istoric

Partidele politice au apărut odată cu societatea şi au evoluat odată cu aceasta.

Scopurile unui partid politic sunt determinate de interesele sociale care au determinat apariția sa, iar acțiunea sa este de tip politic, toate celelalte acțiuni posibile subordonându-i-se (economică, culturală, educațională, etc.).

În cadrul organizației de tip politic există o diviziune a muncii politice (pe probleme ideologice, organizaționale, de control, activității interne sau externe, etc) şi o structură funcțională.

Organizația politică – partidul politic – reprezintă o parte a realității sociale, a mediului, este determinată de aceasta şi, în acelaşi timp, o influențează. Partidul politic este o organizație stabilă şi relativ organizată care exprimă şi reprezintă interesele unui anumit grup social, căutând să le apere şi să le promoveze împotriva altora şi luptând pentru cucerirea sau menținerea dominației politice. Partidele politice, în accepțiunea lor de organizație, au apărut însă odată cu epoca modernă. Dacă programul şi doctrina – elemente ideologice – joacă un rol esențial în faza inițială, ulterior organizarea structurilor – în special centrale şi teritoriale – trece pe primul plan.

Pentru mulți teoreticieni ai domeniului sociologiei politice, elementul structural organizațional este cel ce defineşte în primul rând Partidul Politic şi, împreună cu factorul politic, îl diferențiază de alte organizații cu caracter politic – spre exemplu de grupul de presiune.

După M. Duverger, distincția dintre partide nu rezidă atât in dimensiunea lor, în numărul de membri de partid, ci in modul de structurare ca organizație. Este limpede că aceste aspecte se reflectă direct asupra structurii organizației, asupra culturii organizaționale, sau a felului în care organizația se relaționează cu mediul social etc.

M. Duverger clasifica partidele politice astfel:

a. *partide de cadre* – acestea preferă adeziunea unui număr mic de personalități, se sprijină pe sindicate sau alte asociații;
b. *partide de mase* – acestea cuprind un numar mare de aderenți, care plătesc cotizații şi au posibilități de a promova în funcție;
c. *partide confesionale* – exprimă într-o formă politică principiile şi valorile religioase ale unui grup;
d. *partid unic* – specific regimurilor totalitare;
e. *partid verde* – ce are ca obiectiv protejarea mediului ambiant.

Partidul este o structură concentrică şi cuprinde mai multe straturi de indivizi:

a. *militanți* – sau membri de partid – cei care constituie nucleul acestuia;
b. *aderenți* – cei care aderă din punct de vedere ideologic la principiile partidului;
c. *simpatizanți* – cei care nu sunt în partid, dar îl sprijină;
d. *electoratul* – cei care votează din varii motive cu candidații prezentați de către partid.

M. Weber a fost printre primii care au folosit abordarea sociologică a studierii partidului, care a pus accent în special pe latura instituțională şi organizațională în analiza partidelor.

Definițiile autorilor postbelici în politologie pun mult accent pe ideea de organizație, pe valorile şi funcțiile specifice, pe evidențierea elementelor structurale şi organizaționale ale partidelor.

Principalele caracteristici ale partidelor politice după La Palombara şi M. Weiwer sunt:

a. partidul este o organizație relativ stabilă care resistă mai mult decât viața membrilor săi, căpătând astfel o dimensiune instituțională şi impersonală;
b. organizare perfecționată la nivelul tuturor eşaloanelor – orice partid politic prezintă un tip de organizare verificată atât la nivel local (filiale, organizații locale, etc.) cât şi la nivelul național (structuri de conducere etc.);
c. voința explicită a cadrelor de la toate nivelurile organizației de a prelua şi exercita puterea;
d. preocuparea de a-şi asigura un sprijin cât mai larg în rândul votanților, în special cu prilejul alegerilor.

Există multe tipologii care împart partidele politice în diferite categorii şi la fel de multe criterii pentru a face aceasta. Dintre acestea am ales doar criteriul structural – organizațional ca factor esențial în definirea partidului ca organizație politică.

a. Partidele de cadre

- nu urmăresc să atragă un număr mai mare de aderenți, ci să reunească persoane influente, cu prestigiu moral sau intelectual sau cu venituri care să asigure efortul electoral al partidului;
- accentul este pus pe calitatea membrilor şi nu pe cantitatea acestora;
- aceste partide sunt grupate de regulă în jurul comunităților locale, iar organizarea internă este slabă, deoarece numărul redus de membri nu solicită o structură fermă sau rigidă;
- autonomia structurilor locale față de conducerea centrală este ridicată;
- liderul partidului şi grupurile parlamentare au un rol important.

b. Partidele de masă

- prezintă structuri organizatorice ferme şi disciplină organizațională considerabilă;
- au un număr ridicat de membri – de adepți individuali – care plătesc cu regularitate o cotizație;
- alegerea reprezentanților este rezultatul voinței democratice a aderenților;
- se bazează de regulă pe un aparat, pe o structură organizațională, permanentă, specializată şi puternic ierarhizată;
- acest grup de *conducători interni* slăbeşte poziția grupării parlamentare rezultând doua categorii de lideri – cei interni şi cei *de reprezentare*: parlamentarii. Între aceste două categorii se pot declanşa dispute pentru putere.

c. Partidele indirecte

- acestea au o situație intermediară între partidele de cadre şi partidele de mase;
- ele recrutează adepții într-o manieră indirectă, prin comitetele de bază formate din reprezentanți ai unor structuri profesionale sau asociații cum ar fi sindicatele, societăți de ajutor reciproc, asociații de intelectuali etc.;
- spre deosebire de partidele de masă, adepții nu aderă la un partid, ci la o organizație socio-profesională, care are calitatea de membru colectiv şi asigură asfel funcționarea partidului.

d. Partidele electorale de masă

- reprezintă o formă modificată a partidelor de cadre, după cel de-al doilea război mondial;
- provin din partidele de cadre care şi-au creat aparate şi structuri relativ permanente pentru a desfăşura activităţi politice şi propagandistice eficiente, în scopul atragerii de votanţi;
- diferenţa faţă de partidele de masă o constituie însă orientarea spre votul alegătorilor şi nu spre atragerea de noi membri;
- prin doctrină, prin obiectivele pragmatice şi acţiunile politice concrete tind să atragă cât mai mulţi alegători, însă participarea membrilor de rând la elaborarea platformei politice este slabă;
- se acordă o mică importanţă disciplinei organizaţionale şi unităţii de acţiune a aderenţilor.

e. Partidele de aparate

- au apărut ca urmare a dezvoltărilor politice, economice şi sociale din anii ’50 - ’70;
- se bazează pe schimbări profunde la nivelul organizării şi elaborării strategiilor politice, cum ar fi: dezvoltarea profesionalismului politic la nivelurile medii şi superioare ale partidului, cooptarea experţilor, neglijarea participarii membrilor de rând la elaborarea strategiei politice etc.

9.3. Partidul politic ca organizaţie birocratică.

9.3.1. Organizaţiile birocratice în prezent

În prezent, se pune problema în ce măsură modul de organizare birocratic mai este de actualitate, cum se adaptează el la schimbările profunde survenite în societăţile moderne, în special în sfera politicului. Experienţa arată că, în ciuda acestor schimbări, organizaţiile de tip birocratic se dovedesc a fi în continuare necesare, răspunzând unei nevoi a vieţii moderne, dictată de creşterea complexităţii organizării sociale. Partidele se numără printre organizaţiile care sunt în continuare structurate într-o manieră de tip birocratic, aspect datorat în principal necesităţii de organizare şi gestionare a unui număr mare de indivizi şi acţiuni, în special în perioadele electorale.

Cu toate acestea, funcţionarea structurilor birocratice, foarte eficiente într-o perioadă în care condiţiile de mediu erau mai stabile decât în prezent, se poate schimba, adaptându-se la noile condiţii în care societatea în ansamblul ei este caracterizată mai degrabă de schimbări rapide şi profunde.

Diverse voci afirmă tot mai mult că organizaţiile moderne trebuie structurate astfel încât să răspundă principiului *îmbogăţirii muncii*, să devină capabile de adaptare rapidă, cu structuri flexibile, în continuă mişcare.

Organizaţiile moderne sunt structurate mai degrabă în jurul problemelor ce trebuie rezolvate, decât în jurul unor obiective abstracte şi impersonale, probleme ce vor fi rezolvate de către grupuri de specialişti, care vor fi conduşi într-o manieră organică şi nu mecanică, specifică birocraţiilor.

În ceea ce priveşte partidele politice ca organizaţii politice, se observă în prezent diminuarea rolului doctrinei şi ideologiei în structurarea acestora şi creşterea rolului criteriului structural-organizatoric în configurarea lor.

9.3.2. Partidul politic ca organizaţie birocratică

Cea mai mare parte a partidelor politice sunt organizaţii de tip birocratic, lucru datorat în principal faptului că organizaţiile de tip birocratic pun cu preponderenţă accent pe eficienţă şi eficacitate, aspecte urmărite de către orice partid politic. Din aceste considerente, analiza lor ca organizaţii de tip birocratic este încă actuală.

Max Weber – cel mai influent autor în analiza birocraţiei – definea birocraţia ca un sistem de autoritate raţional-legal. Acest sistem este raţional deoarece pentru realizarea scopurilor specifice organizaţiei mijloacele sunt stabilite cu claritate şi este legal deoarece autoritatea se exercită printr-un sistem de reguli ce este respectat de către toţi membrii acesteia. Aceste caracteristici sunt specifice într-o mare măsură partidelor politice.

Principalele caracteristici ale organizaţiilor birocratice, aşa cum au fost identificate de Weber, sunt:

• *Specializarea, respectiv separarea clară a tipurilor de activităţi între membrii organizaţiei.*

În cadrul oricărui partid politic membrii săi au atribuţii specifice, caracteristică mai puternic accentuată decât în cazul multor organizaţii economice.

• *Structurarea ierarhică autoritară*

După Weber, organizaţiile birocratice prezintă o structură ierarhică după principiul conform căruia fiecare funcţie inferioară să se afle sub conducerea şi controlul uneia superioare. În organizaţiile birocratice, autoritatea unei persoane este dată de funcţia pe care o ocupă, iar dispoziţiile sale sunt urmate, deoarece regulile organizaţiei asociază poziţiilor diverselor funcţii anumite competenţe şi drepturi.

• *Un sistem clar de reglementări formale*

Funcţionarea oricărei organizaţii birocratice se bazează pe acest sistem bine stabilit de reglementări formale şi toate acţiunile ei se supun acestuia.

• *Impersonalitate şi imparţialitate*

În cazul organizaţiilor birocratice, autoritatea este impersonală şi imparţială, fiind dependentă de sistemul de reglementări formale, ce corespund funcţiilor. Deşi organizaţiile birocratice creează o raţionalizare puternică a activităţilor, dusă uneori până la identificarea unei persoane cu funcţia pe care o ocupă, ele pot genera şi ataşamente personale puternice.

• *Existenţa unui sistem de promovare în carieră*

În general, activitatea într-o organizaţie de tip birocratic se constituie prin ea însăşi într-o carieră. Principalele criterii după care se realizează promovarea sunt vechimea în organizaţie şi competenţa în îndeplinirea sarcinilor ce derivă din poziţia în organizaţie, ca şi supunerea faţă de sistemul de reguli şi reglementări specifice acesteia.

Această caracteristică este una dintre cele mai evidente în ceea ce priveşte specificul de birocraţie al unui partid politic, promovarea în cadrul structurilor de conducere făcându-se în principal pe baza vechimii şi a loialităţii faţă de organizaţie.

• *Eficienţa*

Organizaţiile de tip birocratic sunt recunoscute ca fiind organizaţii eficiente, ele dezvoltându-se cu atât mai eficient cu cât sunt mai impersonale şi mai lipsite de ritualuri şi comportamente mai puţin raţionale.

Putem spune că organizarea de tip birocratic este acel tip de organizare care urmăreşte să realizeze un echilibru eficient între mijloace şi scopuri.

Avantajele birocraţiei

• *Transformarea problemelor complexe în probleme simple*

În cazul unui partid politic se poate spune ca forţa sa este dată de competenţele liderilor şi membrilor săi. Spre exemplu, realizarea bugetului de stat sau a programului de guvernare poate fi făcută doar dacă acesta are specialişti în domeniile necesare (economie, finanţe etc.).

Astfel, o sarcină extrem de complexă cum ar fi programul de guvernare sau bugetul poate fi împărțită în sarcini simple, dar specializate, ce pot fi îndeplinite de indivizi sau structuri specializate.

• *Superioritatea tehnică a birocrațiilor*

După teoreticienii birocrațiilor, organizațiile de acest tip sunt cele mai capabile din punct de vedere tehnic să atingă cel mai înalt grad de eficiență. Weber a fost chiar atât de impresionat de potențialitățile organizațiilor birocratice în această direcție, încât le consideră ca reprezentând tipul ideal spre care tind şi celelalte forme de organizații.

Dezavantajele birocrației

Acestea derivă din chiar avantajele lor, prin ducerea acestora peste limita optimă, respectiv din specializare, din caracterul impersonal, conformism, existența sistemului de reguli şi reglementări etc.

• *Specializarea*

Dacă rostul principal al specializării este de a asigura eficiența organizației, supra-specializarea poate conduce la disfuncții, în principal prin accentuarea conflictelor interpersonale. Într-o birocrație, specialistul sau expertul joacă un rol important şi pentru a-şi conserva anumite privilegii, el poate încerca să păstreze controlul asupra informațiilor pe care le deține, pentru a crea o relație de dependență a superiorilor săi față de competențele lui.

• *Îngreunarea procesului de luare a deciziilor eficiente*

Datorită complexității organizațiilor de tip birocratic, superiorii în ierarhie trebuie să se bazeze pe informațiile furnizate de subordonați, iar aceştia acționează ca filtre informaționale. Acest lanț de filtre poate conduce la alterarea informației astfel încât decidentul ia hotărâri pe baza unor date incorecte, sau poate să se transforme într-o simplă instanță de validare politică a unor decizii deja sugerate de subordonați.

• *Dificultatea stabilirii unor scopuri organizaționale clare pentru toți membrii organizației*

Acest lucru se petrece deoarece departamentele, substructurile organizației traduc scopurile organizației ca întreg în scopuri specifice, în funcție de interesele lor directe, iar acest lucru poate conduce la slabirea controlului organizației asupra componentelor sale.

• *Control organizațional excesiv*

Într-o birocrație există tendința de eliminare de către organizație a comportamentelor individuale diferite de comportamentele dezirabile, ceea ce conduce la o presiune sporită asupra membrilor acesteia.

• *Scăderea interesului şi moralului membrilor organizației față de activitatea realizată*

Se face prin ceea ce se numeşte *sărăcirea muncii* şi duce la scăderea interesului şi a satisfacției muncii.

• *Apariția corupției*

S-a constatat că există o legătură strânsă între birocrație şi corupție, deoarece existența unor reguli şi reglementări ce trebuie respectate de către membrii organizației conduce la apariția unei tendințe de a le încălca în favoarea unor avantaje directe. Se considera că odată cu creşterea gradului de birocratizare creşte şi probabilitatea apariției corupției.

9.4. Principalele partide şi formațiuni politice din România (1989-2000)

Alianța Națională Creştin Democrată (ANCD)

După retragerea sprijinului politic premierului Victor Ciorbea de către Biroul de Conducere, Coordonare şi Control al PNȚCD, un grup de membri ai PNȚCD, condus de fostul premier, a decis crearea unui nou partid politic. Adunarea de constituire a partidului a avut loc la

17 aprilie 1999, când s-au stabilit obiectivele noii formaţiuni politice şi organele provizorii de conducere. Preşedinte provizoriu a fost ales Victor Ciorbea, preşedinţi de onoare preotul Matei Boilă, poetul Ioan Alexandru şi scriitorul Nicolae Balotă, iar vicepreşedinţi Ioan Boilă, Mircea Bel, Şerban Săndulescu, Gabriel Craus, Paulina Suceveanu. Conform statutului adoptat la primul Congres (28 noiembrie 1999), forurile şi organele de conducere ale partidului sunt: Congresul, Consiliul Naţional al Reprezentanţilor, Colegiul Politic Naţional, care are un Birou Permanent, şi Preşedintele. Preşedinte al partidului a fost ales Victor Ciorbea. Insuccesul formaţiunii la alegerile locale din iunie 2000, unde a obţinut doar 0,48% din voturi (18 mandate de primar), a determinat căutarea de noi aliaţi pentru algerile generale din toamna aceluiaşi an. La 20 august Consiliul Naţional al Reprezentanţilor ANCD a votat intrarea în CDR 2000. Acest lucru presupunea participarea pe liste comune, la alegerile parlamentare, alături de PNŢ-CD, UFD, FER şi Partidul Moldovenilor. ANCD a revenit în PNŢCD în mai 2001.

Alianţa pentru România (ApR)

Nucleul ApR s-a format în interiorul PDSR, după intrarea acestuia în opoziţie în urma alegerilor parlamentare şi prezidenţiale din noiembrie 1996. Un grup de membri ai PDSR şi-a propus *reformarea* PDSR din interior prin propunerile sintetizate în *Declaraţia grupului de opinie pentru transformarea PDSR într-un partid modern, credibil şi care să ofere o alternativă realistă de reformă în interesul populaţiei* (18 iunie 1997). Conducerea PDSR a respins propunerile formulate, iar grupul de opinie, alcătuit din 12 deputaţi şi 2 senatori, a hotărât părăsirea partidului. Câteva zile mai târziu, aceştia au lansat o Declaraţie-Apel privind înfiinţarea unui nou partid, în care erau enunţate principiile de acţiune ale noii formaţiuni politice. Noul partid politic a fost înregistrat la Tribunalul Municipiului Bucureşti la 4 septembrie 1997. Preşedinte a fost ales Teodor Meleşcanu, prim-vicepreşedinte Mircea Coşea, iar vicepreşedinţi Iosif Boda, Marian Enache, Viorel Sălăgean, Mugurel Vintilă. La începutul anului 1998, ApR a lansat ideea constituirii în jurul său a unui pol social-democrat şi a început demersurile pentru realizarea acestui obiectiv purtând tratative de fuzionare cu PDSR (aprilie 1998-octombrie 1999). Negocierile au eşuat. Alegerile locale din iunie 2000 au consacrat ApR ca forţă politică, prin obţinerea locului al treilea ca număr de mandate de primar (283 mandate, adică 9,58% din total). După aceste alegeri conducerea ApR a iniţiat o serie de negocieri cu reprezentanţii PNL pentru alcătuirea unei alianţe, urmate de fuziune, în vederea alegerilor legislative şi prezidenţiale din toamna anului 2000. Şi aceste negocieri au eşuat. La alegerile generale, ApR nu a atins pragul electoral necesar pentru intrarea în Parlament, obţinând 4,27%, iar Teodor Meleşcanu, candidat la preşedinţie 1,91% din voturi. În urma acestor rezultate, frământările interne s-au accentuat, ieşind la iveală două orientări: una social-democrată (Marian Enache, Doru Viorel Ursu) şi o alta intitulată social-liberală (Teodor Meleşcanu, Mircea Coşea). Aceasta din urmă a avut câştig de cauză, cooptându-l în partid pe Viorel Cataramă ca vicepreşedinte. Social-democraţii au părăsit partidul, îndreptându-se spre PSD. La mijlocul anului 2001, ApR era în tratative cu PD-ul lui Traian Băsescu.

Convenţia Democratică din România (CDR)

În noiembrie 1991, partidele membre ale Convenţiei Naţionale pentru Instaurarea Democraţiei (PNŢCD, PNL, PSDR, PER, PAC şi UDMR) şi alte formaţiuni politice şi civice din cadrul Forumului Democratic Antitotalitar din România au hotărât să formeze o alianţă electorală cu denumirea Convenţia Democratică din România. Rezultatele alegerilor locale din 1992 au consacrat CDR ca cea mai importantă forţă de opoziţie. Plasarea pe locul al doilea şi câştigarea primăriei capitalei prin reprezentantul PNL, Crin Halaicu, au confirmat eficienţa opoziţiei unite. Cu toate acestea, PNL a părăsit alianţa în aprilie 1992, în CDR rămânând doar un grup condus de Niculae Cerveni, numit PNL-CD. Candidatul CDR la alegerile prezidenţiale din 1992 a fost desemnat Emil Constantinescu, care a obţinut în cele două tururi de scrutin 31,24%,

respectiv 38,57% din voturi. La alegerile parlamentare din septembrie 1992 CDR a obţinut 20% din voturi pentru camera Deputaţilor şi 20,2% din voturi pentru Senat. În noiembrie 1992, Corneliu Coposu, preşedintele alianţei, a demisionat, recomandându-l pe Emil Constantinescu drept înlocuitor. Acesta a fost ales preşedinte al CDR. În decembrie 1994 s-a hotărât reprimirea în CDR a PNL, iar în februarie şi martie 1995 PSDR, PL 93, PAC şi UDMR au părăsit alianţa. Rezultalele alegerilor locale din iunie 1996 au plasat CDR la limită în urma PDSR. Candidatul CDR la primăria Capitalei, Victor Ciorbea, a câştigat în turul doi, în faţa candidatului PDSR, Ilie Năstase. Cu excepţia primăriei sectorului 1, toate celelalte primării de sector au fostt obţinute de reprezentanţii CDR. La alegerile parlamentare din noeimbrie 1996, CDR s-a plasat pe primul loc (30, 17% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 30,70% din voturile pentru Senat), iar candidatul la preşedinţie, Emil Constantinescu a obţinut victoria în turul secund cu 54,41% din voturi, devenind preşedintele României. În cursul anului 1999 au fost semnate două protocoale prin care se prevedea participarea PNL şi PNŢCD pe liste separate la alegerile locale, dar pe liste comune la alegerile parlamentare şi sprijinirea unui candidat unic la alegerile prezidenţiale, urmând ca în funcţie de rezultatele la alegerile locale să se stabilească relaţia dintre cele două partide în cadrul alianţei. La alegerile locale din iunie 2000, CDR a obţinut rezultate modeste, confirmând erodarea popularităţii sale pe parcursul celor patru ani de guvernare. Rezultatele obţinute precum şi nerevenirea PNL în alianţă au determinat partidele rămase (PNŢCD, FER şi PER) să caute o nouă formulă politică pentru alegerile legislative şi prezidenţiale din noiembrie 2000. O dată cu formarea CDR 2000, existenţa CDR a încetat.

Convenţia Democrată Română 2000 (CDR 2000)

Primul pas spre constituirea CDR 2000 a fost Declaraţia comună a PNŢCD şi UFD din iulie 2000, care avea ca obiective formarea unei alianţe politice de centru-dreapta, participarea pe liste comune la alegerile generale şi susţinerea unui candidat unic la cele prezidenţiale. Prin aderarea FER, s-a constituit în august Convenţia Democrată Română 2000, la care s-au alăturat ulterior şi ANCD şi Partidul Moldovenilor. La CDR 2000 a aderat şi un grup de şase formaţiuni civice. La alegerile legislative din noiembrie 2000, CDR 2000 a obţinut 5,8% din voturi pentru Senat şi 5,7% din voturi pentru Camera Deputaţilor. Candidatul la preşedinţie susţinut de CDR 2000, Mugur Isărescu, a obţinut 10,2% din voturi, plasându-se pe locul al patrulea.

Frontul Salvării Naţionale (FSN)

FSN a luat fiinţă ca organ provizoriu al puterii de stat, la 22 decembrie 1989. Din consiliul de conducere făceau parte Doina Cornea, Ana Blandiana, Mircea Dinescu, Laszlo Tokes, Dumitru Mazilu, Alexandru Bârlădeanu, Silviu Brucan, Ion Caramitru, Sergiu Nicolaescu şi Ion Iliescu. FSN a instituit prin decret un guvern provizoriu condus de Petre Roman (26 decembrie 1989), care a pus bazele statului democratic şi a organizat alegerile. Deşi iniţial FSN nu avea printre obiective transformarea sa în partid politic, la 6 februarie 1990, FSN este înscris la Tribunalul Municipiului Bucureşti, având preşedinte provizoriu pe Ion Iliescu. La alegerile din 20 mai 1990, FSN a obţinut 66,31% din voturi pentru Adunarea Deputaţilor şi 67,01% pentru Senat. Ion Iliescu a obţinut 85,07% din voturi şi a devenit astfel preşedintele României. Ca urmare a Decretului-lege pentru alegerea Parlamentului şi a preşedintelui României din martie 1990, care stipula că preşedintele României nu poate fi membru al nici unui partid politic, Ion Iliescu a fost înlocuit la conducerea partidului de Petre Roman (26 iulie 1990). La convenţia din 16-17 martie 1991 Petre Roman a fost confirmat în fruntea partidului. Tot atunci au fost adoptate Statutul şi programul partidului, iar Frontul era definit ca un partid de centru-stânga, cu o doctrină social-democrată. Divergenţele din interiorul FSN privind ritmul şi caracterul reformei au dus la conturarea a două grupări: gruparea Petre Roman şi gruparea Ion Iliescu. Convenţia din 27-29 martie 1992 a marcat despărţirea celor două grupări, prin desprinderea celei majoritare conduse de Ion Iliescu, care a dat naştere unui nou partid numit Frontul Democrat al Salvării

Naţionale. Petre Roman a rămas preşedinte al FSN. La alegerile din 27 septembrie 1992, FSN a obţinut 10,2% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 10,4% din voturile pentru Senat. Candidatul partidului la preşedinţie, Caius Traian Dragomir, a obţinut 4,75 din voturi, plasându-se pe locul 4 în primul tur de scrutin. După aceste alegeri, FSN a intrat în opoziţie, iar la 31 martie 1993 a fuzionat cu Partidul Democrat, schimbându-şi denumirea în Partidul Democrat-Frontul Salvării Naţionale.

Partidul Alianţei Civice (PAC)

PAC a luat fiinţă la Congresul Alianţei Civice din 5-7 iulie 1991, când o parte din membrii acestei organizaţii au decis crearea unui partid care să susţină în plan politic principiile Alianţei Civice. PAC a participat la formarea Convenţiei Naţionale pentru Instaurarea Democraţiei (CNID) alături de PNŢ-CD, PNL, PSDR şi UDMR, apoi la formarea Convenţiei Democratice din România (26 noiembrie 1991) alături de partidele din CNID şi de formaţiunile civice membre ale Forumului Democratic Antitotalitar din România (FDAR). La alegerile din 27 septembrie 1992, PAC a participat pe listele CDR şi a obţinut 13 mandate pentru Camera Deputaţilor şi 5 pentru Senat. Primul Congres al PAC, din 22-25 aprilie, 1993 a adoptat Statutul şi Programul şi a ales preşedinte pe Nicolae Manolescu. În 1993 grupuri de lideri şi membri ai PAC au migrat spre alte partide liberale (PNL, PL'93, PNL-CD). În decembrie 1994, Partidul Alianţei Civice a participat alături de PL'93, PNL (Quitus) şi PNL-CD la înfiinţarea Alianţei-Civic Liberale, o încercare eşuată de unificare a partidelor liberale. În mai 1995 Congresul partidului hotărăşte ieşirea din CDR. Rezultatele obţinute la alegerile locale din iunie 1996 au determinat fuzionarea în iulie 1996 a PAC şi PL'93 sub numele de Alianţa Naţional Liberală (ANL) în scopul participării pe liste comune la alegerile legislative din noiembrie. ANL nu a trecut pragul electoral de 3% la alegerile legislative din noiembrie 1996. Candidatul alianţei la preşedinţie, Nicolae Manolescu, a obţinut 0,71% din voturi. După alegeri, ANL s-a destrămat. În martie 1998, PAC a fuzionat cu PNL, iar liderii PAC au fost integraţi în structurile de conducere ale PNL.

Partidul Democrat (PD)

Partidul Democrat este continuatorul de drept al Frontului Salvării Naţionale, organizaţie înfiinţată în decembrie 1989 ca organ provizoriu al puterii de stat. În martie 1992, FSN se scindează în două grupări, prin desprinderea unei grupări majoritare – Frontul Democrat al Salvării Naţionale (FDSN). În martie 1993, FSN a fuzionat cu Partidul Democrat, schimbându-şi denumirea în Partidul Democrat-Frontul Salvării Naţionale. Conducerea partidului a cunoscut modificări importante: preşedinte Petre Roman, vicepreşedinţi: Victor Babiuc, Traian Băsescu, Radu Berceanu, Adrian Severin, Bogdan Niculescu Duvăz, Cristian Dumitrescu. În septembrie 1995, a avut loc constituirea Uniunii Social-Democrate (USD), alianţă politică alcătuită din PD şi PSDR care-şi propunea participarea pe liste comune la alegerile locale şi generale din 1996 şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. USD s-a plasat pe locul al treilea la alegerile locale din iunie 1996. La alegerile legislative din noiembrie 1996, USD a obţinut 12,93% voturi pentru Camera Deputaţilor şi 13,16 din voturi pentru Senat. Candidatul USD pentru alegerile prezidenţiale, Petre Roman s-a situat pe locul al treilea în primul tur de scrutin şi în al doilea tur l-a susţinut pe candidatul CDR, Emil Constantinescu. În guvernele de coaliţie USD-CDR-UDMR, conduse de Victor Ciorbea şi Radu Vasile, alcătuite pe baza algoritmului negociat care acorda USD 26% din posturi, PD a deţinut şase portofolii ministeriale. La alegerile locale din iunie 2000, PD s-a plasat pe locul al doilea la nivel naţional (16,32% din mandatele de primar) şi a câştigat Primăria Generală a Capitalei prin vicepreşedintele partidului, Traian Băsescu. La alegerile generale, PD a obţinut 7,58% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 7,03% voturi pentru Senat. Candidatul la preşedinţie, Petre Roman, a obţinut 2,99% din voturi. Rezultatele slabe la alegerile generale, dar mai ales la prezidenţiale, au dus la „schimbarea gărzii" în PD.

Deşi Petre Roman s-a luptat pentru un nou mandat, la Convenţia Naţională din mai 2001 preşedinte al PD a fost ales Traian Băsescu, acesta obţinând 2/3 din voturi. Deşi Petre Roman a rămas în partid, mai mulţi apropiaţi ai săi (Cristian Dumitrescu, Simona Marinescu) au trecut la PSD. PD a reuşit în iunie 2001 să absoarbă PNR-ul lui Virgil Măgureanu.

Partidul Democrat Agrar din România (PDAR)

PDAR s-a înfiinţat în 29 ianuarie 1990. La alegerile legislative din mai 1990, PDAR a obţinut 1,83% din voturi pentru Camera Deputaţilor. La primul Congres, din iunie 1991, au fost adoptate Statutul, Programul şi a fost ales ca preşedinte Victor Surdu. PDAR a ocupat locul al treilea în alegerile locale din februarie 1992 (232 mandate de primar), iar la alegerile generale din septembrie 1992, PDAR a obţinut 2,99% din voturi pentru Camera Deputaţilor, lipsindu-i doar 118 voturi pentru a trece pragul electoral de 3%. Pentru Senat, PDAR a obţinut 3% din voturi. La alegerile locale din 1996, PDAR s-a plasat pe locul al şaptelea. În iulie 1996, PDAR a încheiat o alianţă cu Mişcarea Ecologistă din România şi Partidul Umanist din România sub numele de Uniunea Naţională de Centru Agrariană-Umanistă-Ecologistă, dar nu a reuşit să treacă pragul electoral de 3% pentru a avea reprezentanţi în Parlament. În martie 1998, a avut loc Congresul de fuziune a PDAR cu Partidul Noua Românie, condus de Virgil Măgureanu, în urma căruia a rezultat Partidul Naţional Român.

Partidul Democraţiei Sociale din România (PDSR)

Prin desprinderea de FSN în martie 1992 a mai multor parlamentari, miniştri, prefecţi şi organizaţii judeţene s-au pus bazele unui nou partid numit Frontul Democrat al Salvării Naţionale (FDSN). La prima Conferinţă naţională a partidului, din iunie 1992, au fost adoptate Statutul şi Programul, iar Ion Iliescu a fost desemnat candidatul FDSN la alegerile prezidenţiale. Preşedinte al partidului a fost ales Oliviu Gherman. La alegerile perlamentare din septembrie 1992, FDSN a obţinut primul loc, cu 27,7% din totalul voturilor pentru Camera Deputaţilor şi 28,3% din voturi pentru Senat. Candidatul FDSN, Ion Iliescu, a fost ales preşedinte al României cu 61,5% din voturi în turul secund. FDSN a alcătuit o alianţă cu PRM, PUNR şi PSM în ianuarie 1995 pentru sprijinirea guvernului şi pentru colaborarea în Parlament. În guvernul condus de Nicolae Văcăroiu (1992-1996), FDSN a obţinut majoritatea portofoliilor. În iunie 1993, Convenţia Naţională a FDSN a hotărât schimbarea numelui partidului în Partidul Democraţiei Sociale din România şi fuzionarea prin absorbţie cu Partidul Republican, Partidul Cooperatist şi Partidul Socialist Democratic din România. La alegerile locale din iunie 1996, PDSR a obţinut primul loc în privinţa numărului de voturi şi mandate pentru primari, dar a pierdut primul loc la voturile pentru Consiliile Judeţene (16,28% din voturi faţă de 19,53 ale CDR). În noiembrie 1996, PDSR s-a situat pe locul al doilea, obţinând 21,52% din voturi pentru camera Deputaţilor şi 23,08% din voturi pentru Senat. Candidatul PDSR la preşedinţie, Ion Iliescu, aflat pe primul loc în primul tur de scrutin (32,25%), a pierdut în turul al doilea de scrutin în faţa candidatului CDR, Emil Constantinescu. Deşi a pierdut alegerile, PDSR a rămas partidul cu cea mai bună reprezentare parlamentară, fiind şi cel mai puternic partid din opoziţie. În ianuarie 1997, PDSR a revizuit Statutul şi a modificat conducerea partidului. Preşedinte al partidului a fost ales Ion Iliescu, Adrian Năstase a fost ales prim-vicepreşedinte, iar vicepreşedinţi au fost aleşi: Oliviu Gherman, Teodor Meleşcanu, Hildegard Puwak, Ioan Mircea Paşcu, Sorin Oprescu şi Rodica Stănoiu. În iulie 1997 s-a produs o sciziune, un grup condus de Teodor Meleşcanu desprinzându-se şi infiinţând un nou partid, Alianţa pentru România. În februarie 2000, PDSR a format împreună cu Partidul Umanist Român o alianţă politică numită Polul Democrat-Social din România (PDSR), o alianţă preelectorală deschisă, cu scopul susţinerii unui candidat unic la preşedinţie şi participării pe liste comune la alegerile parlamentare. La alegerile locale din iulie 2000, PDSR s-a plasat pe primul loc; a pierdut la limită Primăria Generală a Capitalei, dar a câştigat toate mandatele primăriilor de sector.

Candidatul PDSR la preşedinţie, Ion Iliescu a obţinut în turul al doilea de scrutin 66,83% din voturi, devenind preşedintele României.

Partidul Naţional-Aripa Tânără (PL 93)

PNL-AT s-a format în urma desprinderii din PNL a unui grup de „tineri" liberali care au anunţat, în iulie 1990, constituirea unui Comitet de Iniţiativă pentru restructurarea PNL. În urma excluderii din PNL, membrii grupului au înfiinţat un nou partid numit Partidul Liberal - Aripa Tânără. La alegerile locale din februarie 1992, PNL-AT s-a situat pe locul al unsprezecelea, ceea ce a determinat înscrierea partidului în CDR, pentru a-şi asigura accesul în parlament la alegerile generale din 1992. În mai 1992, la Congresul Naţional a fost ales preşedinte executiv Horia Rusu, iar vicepreşedinţi au fost aleşi Viorel Cataramă, Călin Popescu Tăriceanu, Dinu Patriciu, Daniela Crăsnaru, Gheorghe Toduţ, Radu Boroianu şi Raymond Luca. La scurt timp după aceasta, Radu Boroianu, Viorel Cataramă, Andrei Chiliman, Radu Cojocaru şi Călin Popescu Tăriceanu au părăsit partidul şi au înfiinţat Noul Partid Liberal (NPL). În februarie 1993, la Congresul unificării liberale s-a constituit un nou partid, Partidul Liberal 1993, format din PNL-AT, o grupare din PNL-CD condusă de Viorel Brătianu şi Grupul de Reformă Morală şi Politică desprins din PNL. În martie 1995 se hotărăşte retragerea partidului din CDR. La alegerile locale din 1996, PL 93 s-a plasat pe locul nouă, de aceea, in iulie 1996, PL 93 împreună cu PAC pun bazele Alianţei Naţionale Liberale (ANL) cu scopul prezentării pe liste comune la alegerile generale şi susţinerea unui candidat unic la alegerile prezidenţiale. ANL nu a atins pragul electoral de 3% necesar intrării în Parlament, iar candidatul la preşedinţie, Nicolae Manolescu, a obţinut 0, 71% din voturi, plasându-se pe locul opt. După alegerile din 1996, alianţa s-a destrămat, iar în iunie 1997, PL 93 a fuzionat cu PNL-CD, formând Partidul Liberal (PL).

Partidul Naţional Liberal (PNL)

În decembrie 1989, un grup de vechi membri ai Partidului Naţional Liberal, desfiinţat în 1947, au alcătuit un Comitet de Iniţiativă pentru reînfiinţarea PNL. Tribunalul Municipiului Bucureşti a oficializat reînfiinţarea PNL în ianuarie 1990. PNL a făcut parte din Consiliul Provizoriu de Uniune Naţională (CPUN), unde a avut trei reprezentanţi: Radu Câmpeanu, Ionel V. Săndulescu, Dan Amedeu Lăzărescu. La primul Congres din martie 1990, Radu Câmpeanu a fost ales preşedinte, iar Ionel V. Săndulescu, Dan Amedeu Lăzărescu, Nicolae Enescu şi Sorin Bottez au fost aleşi vicepreşedinţi. La alegerile din mai 1990, PNL s-a situat pe locul al treilea, după FSN şi UDMR, cu 6,41% din voturi pentru Adunarea Deputaţilor şi 7,06 din voturi pentru Senat. Candidatul la preşedinţie al PNL, Radu Câmpeanu a obţinut 10, 64% din voturi, ocupând locul al doilea. Puţin timp după alegerile din 1990, s-a produs prima sciziune în partid, unii membri PNL desprinzându-se şi formând PNL-AT. În octombrie 1990, PNL a fuzionat cu Partidul Socialist Liberal (PSL), iar în decembrie acelaşi an a participat alături de PNŢCD, PAC, PER, PSDR şi UDMR la formarea Convenţiei Democratice din România (CNID) şi mai apoi la crearea Convenţiei Democratice din România (CDR). PNL a participat pe listele comune ale CDR la alegerile locale din 1992, principalul succes, Primăria Generală a Capitalei revenind liberalului Crin Halaicu. În urma alegerilor locale din 1992, PNL a părăsit CDR şi a cunoscut o nouă sciziune, prin desprinderea unui grup condus de Niculae Cerveni, care a înfiinţat un nou partid politic numit Partidul Naţional Liberal-Convenţia Democratică (PNL-CD). La alegerile generale din 1992, PNL nu a trecut pragul electoral de 3% necesar intrării în Parlament. În 1993, un nou grup din partid a înfiinţat Partidul Liberal 1993, compus din PNL-AT şi o aripă desprinsă din PNL-CD. Tribunalul Municipiului Bucureşti a dat câştig de cauză grupării conduse de Mircea Ionescu Quintus, iar cea condusă de Radu Câmpeanu a constituit un nou partid, în mai 1995, cu denumirea Partidul Naţional Liberal (Câmpeanu). La alegerile locale şi parlamentare din 1996, PNL a participat pe listele CDR şi, în urma victoriei în alegeri, a devenit al doilea partid, ca importanţă, din cadrul CDR. Mircea Ionescu Quintus a fost reconfirmat în funcţia de

preşedinte al partidului în mai 1997. Prim-vicepreşedinte a fost ales Valeriu Stoica, iar vicepreşedinţi au fost aleşi Călin Popescu Tăriceanu, Crin Antonescu, Paul Păcuraru, Viorel Cataramă. La alegerile locale din iunie 2000, PNL a participat pe liste proprii în urma autosuspendării din CDR, plasându-se pe locul patru, în urma PDSR, PD şi ApR. Rezultatele obţinute la alegerile locale au determinat conducerea partidului să înceapă negocierile cu ApR în vederea încheierii unei alianţe electorale, care presupunea participarea pe liste comune la alegerile parlamentare şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. Negocierile au eşuat, iar PNL a susţinut candidatura lui Theodor Stolojan la preşedinţie, care a obţinut 11,78% din voturi, plasându-se pe locul trei. Pentru Senat, PNL a obţinut 7,48% din voturi, iar pentru Camera Deputaţilor, 6,89% din voturi. Congresul PNL din februarie 2001 l-a ales ca preşedinte pe Valeriu Stoica.

Partidul Naţional Român (PNR)

PNR a luat fiinţă prin fuziunea dintre PDAR şi Partidul Noua Românie, în martie 1998. Cu ocazia primului Congres al partidului din martie 1999, Viorel Cataramă a devenit preşedinte. La al doilea Congres, din februarie 2000 a fost ales preşedinte Virgil Măgureanu. În urma rezultatelor slabe obţinute la alegerile locale din iunie 2000, PNR a încheiat în august 2000 un protocol de fuziune cu PUNR, înfiinţând Alianţa Naţională. Conducerea Alianţei Naţionale era asigurată de doi copreşedinţi, Valeriu Tabără şi Virgil Măgureanu. Candidatul la preşedinţie al noii formaţiuni, la alegerile generale din 2000, a fost Marian Munteanu, care s-a retras din cursă înainte de alegeri. În iunie 2001, PNR a fuzionat cu PD.

Partidul Naţional Ţărănesc Creştin Democrat (PNŢCD)

După evenimentele din 1989, Partidul Naţional Ţărănesc, desfiinţat în 1947, şi-a reluat activitatea, având ca preşedinte pe Corneliu Coposu. În aprilie 1990, PNŢCD a semnat împreună cu PNL şi PSDR o declaraţie comună prin care anunţau că vor colabora şi se vor sprijini reciproc în alegeri. Candidat la preşedinţie a fost desemnat Ion Raţiu, care a obţinut 4, 29% din voturi. La alegerile legislative din mai 1990, PNŢCD a obţinut 2,56% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 2,50% din voturi pentru Senat. Primul Congres al partidului, din septembrie 1991, a adoptat Statutul şi a ales conducerea. Preşedinte a fost ales Corneliu Coposu, prim-vicepreşedinte a fost ales Ion Diaconescu, iar printre vicepreşedinţi s-a numărat Ion Raţiu şi Gabriel Ţepelea. La sfârşitul anului 1991, PNŢCD a constituit Convenţia Naţională pentru Instaurarea Democraţiei (CNID) alături de PNL, PSDR, UDMR şi PER şi mai apoi Convenţia Democratică din România (CDR), alianţă care viza cucerirea puterii printr-o strategie comună la viitoarele alegeri locale şi generale. Candidatul CDR la preşedinţie, Emil Constantinescu, a obţinut, la alegerile din 1992, 38,57% din voturi în al doilea tur de scrutin, plasânduse pe locul al doilea. În urma decesului lui Corneliu Coposu în noiembrie 1995, preşedinte a fost ales Ion Diaconescu. La alegerile locale din 1996, PNŢCD a obţinut rezultate foarte bune şi a câştigat Primăria Generală a Capitalei, prin candidatul său, Victor Ciorbea. Candidatul la preşedinţie al CDR, Emil Constantinescu, a devenit preşedintele României în urma câştigării turului al doilea de scrutin la alegerile din 1996. PNŢCD, cel mai puternic partid din Convenţia Democratică din România, care a câştigat alegerile legislative din 1996, a deţinut postul de premier şi cele mai multe ministere în guvernul de coaliţie CDR-USD-UDMR. În 1998, PNŢCD a retras sprijinul premierului Victor Ciorbea, iar acesta a părăsit partidul, punând bazele unei noi formaţiuni politice, Alianţa Naţională Creştin Democrată. În 1999, PNŢCD a retras sprijinul şi premierului Radu Vasile, care a fost revocat din funcţie de preşedintele Emil Constantinescu, iar acesta a părăsit partidul în ianuarie 2000, formând un nou partid numit Partidul Popular Român. Rezulatele slabe obţinute de CDR la alegerile locale din iunie 2000 au determinat conducerea PNŢCD să caute o nouă formulă politică în vederea alegerilor parlamentare şi prezidenţiale din noiembrie 2000. Astfel, a luat fiinţă în august 2000 Convenţia Democratică Română 2000, o alianţă care a reunit iniţial

PNŢCD, UFD şi FER, cărora li s-a adăugat ulterior Partidul Moldovenilor şi ANCD. Pentru alegerile prezidenţiale din noiembrie 2000, PNŢCD nu şi-a desemnat un candidat propriu, susţinând candidatura lui Mugur Isărescu, care a obţinut 9, 54% din voturi. Rezultatele obţinute la alegerile legislative din noiembrie 2000 nu au permis intrarea formaţiunii în Parlament. În ianuarie 2001 a avut loc un congres exploziv la care conducerea veche (Ioan Mureşan, Remus Opriş, Constantin Dudu Ionescu) a fost înlăturată. Forţându-se statutul, a fost ales ca preşedinte Andrei Marga, iar ca prim-vicepreşedinte Vasile Lupu; secretar general a fost ales Călin Cătălin Chiriţă. Aceste schimbări nu au reuşit, însă, să potolească apele în partid. După reprimirea dizidentului Victor Ciorbea şi a ceea ce rămăsese din ANCD, în iulie 2001, pe fondul acuzelor de corupţie aduse lui Radu Sârbu şi Ioan Mureşan, Andrei Marga şi-a înaintat demisia. Grupul de vicepreşedinţi (Mureşan, Sârbu, Dudu Ionescu) a convocat Delegaţia Permanentă, i-a îndepărtat pe Vasile Lupu şi Cătălin Chiriţă şi l-a impus ca preşedinte interimar pe Victor Ciorbea. Lupu şi Chiriţă au covocat reprezentanţii filialelor la Cluj, hotărând un congres extraordinar în august.

Partidul România Mare (PRM)

PRM a fost creat la iniţiativa unui grup de redactori ai revistei săptămânale *România Mare*, pentru a susţine pe plan politic ideile promovate de aceasta. În iunie 1991, PRM a luat fiinţă din punct de vedere juridic, având ca preşedinte pe Corneliu Vadim Tudor şi pe Eugen Barbu ca preşedinte de onoare. PRM s-a situat pe locul treisprezece la alegerile locale din februarie 1992. Rezultatele bune obţinute la alegerile legislative şi refuzul altor partide de a participa la guvernare au făcut ca PRM să fie inclus în coaliţia guvernamentală formată din FSN, PUNR şi PSM. La alegerile legislative din 1996, PRM a obţinut 4,46% din voturi pentru Camera Deputaţilor şi 4,54% din voturi pentru Senat. Candidatul PRM la preşedinţie, Corneliu Vadim Tudor, s-a plasat pe locul al cincilea, cu 4,72% din voturi. În februarie 1998, PRM a semnat un protocol de colaborare cu PUNR. În urma desprinderii din PUNR a unei aripi conduse de Gheorghe Funar, care a format Partidul Alianţa pentru Unitatea Românilor (PAUR), a avut loc o fuziune prin absorbţia PAUR de către PRM (noiembrie 1999). La alegerile legislative din noiembrie 2000, PRM a obţinut 21,01% voturi pentru Senat şi 19, 48% din voturi pentru Camera Deputaţilor. Candidatul PRM la preşedinţie, Corneliu Vadim Tudor, a obţinut 33,17% din voturi în al doilea tur de scrutin.

Partidul Social Democrat (PSD)

În iunie 2001, PDSR şi PSDR au fuzionat, formând Partidul Social Democrat, avându-l ca preşedinte pe Adrian Năstase. Alexandru Athanasiu a primit un post de vicepreşedinte în noul partid. Prin această fuziune, PDSR, cea mai importantă forţă politică la alegerile din toamna lui 2000, şi-a văzut deschisă calea către recunoaşterea internaţională. Menţionăm că în Internaţionala Socialistă a fost admis iniţial, în 1992, doar PSDR. Ulterior, în 1995, prin coaliţia USD, şi Partidul Democrat a primit statutul de membru. Pentru că Internaţionala Socialistă nu admite decât două partide social-democrate din aceeaşi ţară, PDSR rămăsese „pe dinafară". În urma fuziunii, noul apărut, PSD, are statut de observator şi mari şanse să fie primit ca membru deplin la următorul congres al Internaţionalei Socialiste.

Partidul Social-Democrat Român (PSDR)

La 24 decembrie 1989 un grup de iniţiativă condus de Adrian Dimitriu a început demersurile pentru reînfiinţarea PSDR. Noul partid, înfiinţat în 1990, se considera continuatorul doctrinar al PSDI (Partidul Social Democrat Independent, înfiinţat prin sciziunea, în 1946, a PSDR). Preşedinte de onoare a fost ales Adrian Dimitriu şi preşedinte al Comitetului provizoriu a fost ales Sergiu Cunescu. În perspectiva alegerilor parlamentare, PSDR a semnat o declaraţie comună cu PNL şi PNŢCD prin care se angajau să colaboreze şi să se sprijine reciproc. Alegerile legislative din mai 1990, unde PSDR a participat cu liste proprii (cu sigla PSD), a adus partidului

0,53% din voturile pentru Adunarea Deputaţilor. Pentru Senat, PSDR nu a obţinut numărul de voturi necesar. La 15 decembrie 1990, PSDR a format împreună cu PNŢCD, PNL, PER şi UDMR Convenţia Naţională pentru Instaurarea Democraţiei (CNID). PSDR este unul dintre membrii fondatori ai Convenţiei Democratice din România, pe listele căreia a participat la alegerile legislative din septembrie 1992. Consiliul Naţional din februarie 1995 a hotărât ieşirea partidului din CDR. În luna septembrie a aceluiaşi an, PSDR a înfiinţat împreună cu PD Uniunea Social-Democrată, în scopul prezentării pe liste comune la alegerile locale şi generale din 1996 şi susţinerea unui candidat unic la preşedinţie. La alegerile legislative din noiembrie 1996, USD a obţinut 12,93% din voturile pentru camera Deputaţilor şi 13,16% din voturile pentru Senat. La Congresul din mai 1999, în urma retragerii lui Sergiu Cunescu, a fost ales preşedinte Alexandru Athanasiu. În ianuarie 2000, PSDR a primit în rândurile sale un grup de foşti membri PDAR în frunte cu Victor Surdu. Acesta a candiat la Primăria Capitalei la alegerile locale din iunie 2000, iar rezultatele modeste obţinute au determinat orientarea PSDR spre alte partide în vederea alegerilor parlamentare şi prezidenţiale din noiembrie 2000. În septembrie 2000 au fost semnate două protocoale cu PDSR. Primul prevedea aderarea PSDR la Polul Social-Democrat din România şi participarea pe listele acestei alianţe la alegeri. Al doilea prevedea crearea unui grup parlamentar comun PDSR-PSDR după alegeri şi fuziunea celor două partide în prima jumătate a anului 2001, sub denumirea Partidul Social Democrat.

Partidul Socialist al Muncii (PSM)

PSM a luat fiinţă prin unificarea Partidului Socialist Român (înfiinţat în noiembrie 1990), provenit din reorganizarea Partidului Comunist, cu Partidul Democrat al Muncii. Preşedinte al PSM a fost ales Ilie Verdeţ, iar preşedinte de onoare, Constantin Pârvulescu. În octombrie 1991, PSM a constituit împreună cu alte partide Uniunea Stângii Democrate (USD) şi a participat pe liste comune cu ceilalţi membri USD la alegerile locale din februarie 1992. Rezultatele modeste obţinute (locul 12) au dus la destrămarea alianţei. La alegerile legislative din septembrie 1992, PSM a obţinut 3,19 din voturile pentru Senat şi 3,04 din voturile pentru Camera Deputaţilor. Congresul PSM din aprilie 1994, a reconfirmat în funcţie pe Ilie Verdeţ şi a ales ca prim-vicepreşedinte pe Adrian Păunescu. Ulterior, doi vicepreşedinţi (Tudor Mohora, Traian Dudaş) şi alţi cinci membri din conducere au luat iniţiativa formării unui nou partid – Partidul Socialist (PS), ducând astfel la sciziunea PSM. La Conferinţa Naţională a partidului din februarie 1996, Adrian Păunescu a fost desemnat candidat la Preşedinţia României din partea PSM. Alegerile locale din iunie 1996 au fost un succes pentru PSM, care s-a plasat pe locul patru, după PDSR, CDR şi USD, însă la alegerile legislative din noiembrie PSM nu a trecut pragul electoral de 3%, necesar intrării în Parlament. Adrian Păunescu a obţinut 0,68% din voturi. În urma rezultatelor slabe obţinute la alegerile locale din iunie 2000, întreaga conducere, în frunte cu Ilie Verdeţ, şi-a depus mandatul.

Partidul Unităţii Naţionale Române (PUNR)

PUNR s-a înfiinţat în martie 1990, ca expresie politică a Uniunii Culturale Vatra Românească, constituită la începutul anului 1990, ca reacţie la apariţia Uniunii Democrate a Maghiarilor din România (UDMR). La alegerile locale din mai 1990, partidul a participat pe liste comune cu Partidul Republican, sub denumirea Alianţa pentru Unitatea Românilor (AUR), care a obţinut 2,12% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 2,15% din voturile pentru Senat. La alegerile generale din septembrie 1992, PUNR a obţinut 7,7% din voturile pentru Camera Deputaţilor şi 8,1% din voturile pentru Senat. Candidatul partidului la Preşedinţia României, Gheorghe Funar, a obţinut 10,88% din voturi, plasându-se pe locul trei. În ianuarie 1995, PUNR a încheiat o alianţă politică din care mai făceau parte PRM şi PSM. Gherghe Funar a fost ales preşedinte al PUNR în noiembrie 1995 şi a participat şi la alegerile prezidenţiale din noiembrie 1996, când a obţinut 3,22% din voturi. Rezultatele alegerilor locale din iunie 1996 au situat

partidul pe locul şase, însă rezultatele obținute la alegerile legislative au fost sub cele obținute în 1992 (4,36% din voturile pentru Camera Deputaților şi 4,22% din voturile pentru Senat). Convenția Națională a PUNR a votat un nou Statut şi un nou preşedinte în persoana lui Valeriu Tabără, Gheorghe Funar devenind vicepreşedinte. În urma contestării conducerii, acesta din urmă a fost exclus din partid în noiembrie 1997. Rezultatele foarte slabe obținute la alegerile locale din iunie 2000 au determinat PUNR să fuzioneze cu Partidul Național Român, formând Alianța Națională. Copreşedinți au fost aleşi Valeriu Tabără şi Virgil Măgureanu, iar candidat la preşedinție a fost desemnat Marian Munteanu.

Polul Democrat-Social din România (PDSR)

Preşedinții PDSR, Ion Iliescu şi PUR, Dan Voiculescu, au semnat în februarie 2000 un acord prin care s-a creat Polul Democrat Social din România, alianță care avea ca scop participarea pe liste comune la alegerile din noiembrie 2000 şi susținerea unui candidat unic la preşedinție, precum şi colaborarea celor două partide la nivel parlamentar, guvernametal şi local, pe baza unui program comun. La acest pol a aderat în septembrie 2000 şi PSDR.

Uniunea Democrată a Maghiarilor din România (UDMR)

UDMR este o formă de asociere a comunității maghiare din România, din ea făcând parte organizații teritoriale, grupuri de opinie şi membri asociați. Primul Congres al UDMR a avut loc în aprilie 1990, când a fost ales preşedinte Domokos Geza. La alegerile legislative din mai 1990, UDMR a obținut 7,23% din voturile pentru Camera Deputaților şi 7,20% din voturile pentru Senat. UDMR a participat alături de PNȚCD, PNL, PER şi PSDR la crearea Convenției Democratice din România, dar a participat cu liste proprii la alegerile locale şi parlamentare din 1992. Rezultatele alegerilor locale din 1992 au plasat partidul pe locul 4, iar la alegerile legislative UDMR a obținut 7,05% din voturi pentru Camera Deputaților şi 7,60% din voturile pentru Senat. În 1993 a fost ales preşedinte Marko Bela, iar în 1995 s-a hotărât ieşirea din CDR. Candidatul la preşedinție din partea UDMR la alegerile din 1996, Gyorgy Frunda, a obținut 6,01% din voturi, plasându-se pe locul patru. În turul secund, UDMR a susținut candidatul CDR, Emil Constantinescu. Gyorgy Frunda a participat şi la alegerile prezidențiale din 2000, obținând 6,0% din voturi.

Uniunea Forțelor de Dreapta (UFD)

Uniunea Forțelor de Dreapta a luat ființă în ianuarie 1996, din inițiativa unor membri, ai Fundației Alternativa 2000. Participanții au convenit asupra denumirii Alternativa României (AR) şi au hotărât în aprilie 1996 intrarea AR în rândurile Convenției Democratice din România. La alegerile legislative din noiembrie 1996, AR a participat pe liste CDR. În noiembrie 1997 s-a hotărât ca denumirea partidului să fie Partidul Alternativa României (PAR), iar preşedinte a fost ales Varujan Vosganian şi vicepreşedinți Adrian Iorgulescu şi Laurențiu Ulici. PAR a ieşit din CDR în octombrie 1998. Denumirea partidului a fost schimbată în Uniunea Forțelor de Dreapta în martie 1999 şi s-a instituit conducerea colectivă cu doi copreşedinți, Varujan Vosganian şi Adrian Iorgulescu. Candidatul UFD la Primăria Capitalei în alegerile din iunie 2000 a fost Varujan Vosganian. Rezultatele modeste obținute la aceste alegeri au determinat conducerea UFD să caute o soluție pentru alegerile legislative din noiembrie. În august 2000, UFD alături de PNȚCD, FER şi, mai târziu, ANCD şi Partidul Moldovenilor au constituit Convenția Democrată Română 2000, care avea ca obiectiv participarea pe liste comune la alegerile legislative şi susținerea unui candidat unic la preşedinție.

Uniunea Social-Democrată (USD)

USD s-a format în septembrie 1995 pe baza protocolului semnat de Petre Roman şi Sergiu Cunescu, preşedinții Partidului Democrat, respectiv, Partidului Social Democrat Român.

Acordul avea în vedere prezentarea pe liste comune la alegerile locale şi legislative şi susținerea unui candidat unic la preşedinție. La alegerile locale din iunie 1996, USD s-a plasat pe locul 3, după PDSR şi CDR. În turul secund al alegerilor pentru Primăria Capitalei, USD a susținut candidatul CDR, Victor Ciorbea, care a câştigat alegerile. Candidatul USD la alegerile prezidențiale a fost desemnat Petre Roman, care a obținut 20,53% din voturi. Pentru Camera Deputaților USD a obținut 12,93% din voturi, iar pentru Senat 13,16% din voturi. Emil Constantinescu a devenit candidat unic al opoziției în turul al doilea pentru alegerile prezidențiale şi a fost susținut şi de USD. În cursul anilor 1997-1998, relațiile dintre cei doi parteneri USD s-au deteriorat treptat, ajungându-se în final la desființarea acestei alianțe în mai 1999.

X. MITURI POLITICE ROMÂNEŞTI

10.1. Cultura ca mediu al comunicării

În orice proces de comunicare în care emițătorul şi receptorul sunt persoane, bagajul cultural (Maingueneau şi Charaudeau vorbesc despre *arhive comunicaționale*) al acestora joacă un rol esențial. Acesta iese în evidență dacă vom compara conversația dintre două persoane aparținând aceleiaşi comunități (şi, evident, aceleiaşi limbi naturale) cu o conversație pe aceeaşi temă între doi străini care apelează amândoi la *basic English*.

Presupunem că bagajul cultural este echivalent şi la emițător şi la receptor. Desigur, complexitatea mai mare a pregătirii culturale duce la creşterea intensității fluxului informațional, la creşterea raportului semnal / zgomot şi, de cele mai multe ori, la îmbunătățirea *feed-back*-ului şi la o viteză mai mare a comunicării. Nu dorim însă o apreciere în paradigma funcționalistă.

Dorim să subliniem faptul că (dincolo de canalul de comunicare sau de mijloacele tehnice) orice comunicare se desfăşoară într-un mediu cultural, generând automat conexiuni colaterale mesajului propriu-zis. Receptorul atribuie unor semne ale mesajului conexiuni proprii prin care mesajul este memorat, valorizat, într-un cuvânt: asimilat. Acest *zgomot de recepție* este important pentru categoriile de comunicare *înalte* (culturală, socială, politică etc.) prin aceea că generează stări psihice care stimulează fluxul de informații: stări de confort, de siguranță sau, dimpotrivă, de stress, de revoltă etc.

Dacă mediul cultural în care are loc comunicarea este structurat (orientat, înțelegând prin aceasta chiar un caracter vectorial), atunci, în mod evident, debitul comunicării este amplificat sau, dimpotrivă, redus, după cum structurarea mediului cultural este făcută în sensul sau împotriva mesajelor transmise. Rezultă că, într-o comunicare mediată cu mai multe *relee*, o *prelucrare* a mediului cultural devine necesară şi, uneori, chiar indispensabilă. În asemenea situații comunicatorul va face apel la *aranjamente culturale* pe direcția cărora să ghideze mesajul către publicul-țintă.

Subliniem că *aranjamentele culturale* nu sunt, în mod necesar, incluse în mesaj, deşi acesta le poate repeta sau aminti.

Aceste aranjamente culturale sunt, în ordinea complexității, *concepte*, *simboluri*, *valori* sau *mituri*.

În această succesiune, cu cât aranjamentele culturale sunt mai complexe, cu atât amplificarea mesajului este mai mare. Diferitele situații de comunicare fac apel în mod diferit la mediul cultural. O situație de comunicare directă, acțională, va avea nevoie de un aranjament cultural simplu.

Comunicarea politică este, din această perspectivă, un tip de comunicare *înalt aranjată* şi va trebui să facă apel, cu precădere, la elemente culturale complexe: simboluri, valori şi mituri.

Pentru comunicarea politică aceste elemente au rolul unui sistem de referință.

Comunicarea politică din ultimii ani în România a făcut apel din plin la aceste elemente culturale. În special politicienii au recurs la exemple sau analogii istorice. Nu este un paradox faptul că, atunci când resursele identitare sunt sărace, ele sunt exploatate excesiv. Apelul clasei

politice româneşti la simboluri sau mituri ale istoriei, sau susceptibile de a trece în istorie, este un efort de legitimare atât a propriei persoane, cât şi a noii ordini politice. Dat fiind că sistemul politic românesc actual a fost adoptat atât după modelul occidental, cât şi după sistemul românesc interbelic, era firesc ca în discursul politic postrevoluționar să apară nu numai construcții mitologico-simbolice tradiționale, ci şi *noutăți* preluate din comunicarea politică din Occident.

Specialistul în marketing politic trebuie, printre altele, să administreze şi eficiența discursului politic. Considerăm, de aceea, că este necesară o sumară trecere în revistă a unor constructe de mitologie politică românească. Nu avem pretenția că elementele de mitologie expuse în continuare epuizează situațiile prezente pe scena politică românească. Dorim să atragem atenția, însă, asupra faptului că, într-o lume dominată din ce în ce mai mult de mass media, aceste elemente evoluează foarte rapid, interferând între ele. Mai menționăm că, de regulă, influența elementelor culturale este greu de decelat în sondajele de opinie publică de rutină.

Procesul de transformare a elementelor culturale este, într-un anumit fel, *autocatalitic* şi se petrece şi la nivelul discursului politic, dar mai ales la nivelul imaginarului colectiv. Dacă nu pot fi prevăzute cu exactitate, elementele culturale trebuie cel puțin să fie analizate şi urmărite cu atenție. Ignorarea lor duce, în cel mai bun caz, la scăderea efectelor mesajelor politice, iar, în cel mai rău caz, la gafe majore şi efecte perverse cu urmări imposibil de contracarat. (Să remarcăm, în treacăt, că în perioadele interelectorale, apelul la mituri şi simboluri în comunicarea politică se reduce foarte mult.)

Oamenii politici devin personalități politice, personalitățile se transformă în personaje politice şi, la capătul acestui drum, personajele politice se transformă în mituri politice. Această metamorfoză este uşor de perceput, pentru că se desfăşoară într-un interval de timp mai scurt decât viața unui om. Figurile unor contemporani se detaşează şi sunt încărcate de trăsături simbolice de însăşi generația din care se ridică. Orice mit politic (Părintele, Omul providențial, Salvatorul etc.) se repetă sau este repetat la nivelul fiecărei generații.

Miturile fondatoare, în cazul general al țărilor est-europene şi în cel particular al României, sunt mai puțin cele ale personajelor şi mai mult cele ale instituțiilor.

Metafora teatrului, a lumii ca scenă, ne-a fost dată de William Shakespeare. După 400 de ani, multe dintre trăsăturile Renaşterii se regăsesc în cultura postmodernă de astăzi. Statul-spectacol, scena politică şi mai ales importanța aproape mistică dată comunicării, interpretării sub-textelor, ne situează într-o inedită postură de spectatori-actori ai unei piese universale, desfăşurată pe o scenă extinsă la scara întregii planete. Dar nu numai persoanele sunt actorii acestei piese: întocmai ca *Zidul* din „*Visul unei nopți de vară*”, instituțiile publice sunt ele însele nu doar un cadru sau un decor, ci actori activi care formează/deformează mesajele şi sensurile din spațiul public.

S-a spus de mult că, asemenea lui Cronos, orice revoluție îşi devorează fiii. Revoluția română nu a făcut excepție. Pe scena politică a țării au rămas însă, inevitabil, instituțiile. Tendințele instituțiilor sunt marcate pretutindeni de inerție. Tocmai de aceea ele pot fi prevăzute cu o probabilitate ridicată şi trebuie să constituie pentru orice observator obiectiv puncte de reper în analiza şi aprecierea globală a societății.

10.2. Miturile fondatoare

10.2.1. Mitologia instituțiilor

Mitologia instituțiilor este însă mai greu de sesizat. Ea se coagulează şi se structurează în perioade foarte lungi de timp. Această situație face ca, de multe ori, în percepția generală

instituțiile să fie considerate un dat extrasocial, o realitate care nu poate fi schimbată fără a se afecta grav însăşi viața oamenilor.

Din acest punct de vedere, mitologia cea mai consistentă este cea a Statului însuşi. Biserica, Armata şi Şcoala posedă, la rândul lor, o mitologie strâns legată de cea a Statului. În fond, aceste trei instituții sunt definitorii pentru existența Statului.

În anii trecuți a fost lansată public o discuție care a stârnit destulă vâlvă printre istorici, analişti politici şi lideri de opinie. În esență, punea în discuție mitologia statului național, susținându-se că acesta nu este o valoare în sine, ci este un construct, imperfect sau perfectibil, al comunității umane. Opoziția violentă înregistrată față de această idee a făcut ca dezbaterea respectivă să înceteze deocamdată. Ceea ce nu s-a sesizat suficient este faptul că raportarea unei comunități la instituția statului este condiționată istoric şi cultural. În Occidentul european (şi în Statele Unite), comunitățile structurate (în special comunitățile urbane) sunt cele care au proiectat statul. În Estul european, statul este cel care a structurat comunitățile. Din acest punct de vedere, discuția asupra valorii statului pentru individ nu este inutilă.

Instituțiile fundamentale – Biserica, Armata şi Şcoala – capătă astfel o importanță mult mai mare în structura profundă de reprezentări a românilor. Aceste instituții nu sunt doar instrumente ale comunității, ci şi elemente de identitate națională. Poate să pară straniu, dar aşteptările românilor de la stat şi de la instituțiile sale cuprind şi ceva ce am denumi – poate nu întâmplător – împărtăşanie: românul doreşte să se împărtăşească din aceste instituții. Această abordare pe care, recunoaştem, nu o putem argumenta suficient ştiințific, oferă însă o imagine revelatoare asupra unor păcate endemice ale societății româneşti: birocrație, clientelism, corupție. Eşecul tuturor cruciadelor post-decembriste (cazul dosarelor fostei Securități este doar cel mai recent) poate să aibă cel puțin o parte din explicație în aceea că instituțiile statului au fost considerate de noii guvernanți doar ca simple instrumente, echivalente cu cele occidentale.

a. Statul

Primul şi probabil cel mai important mit al României moderne este Statul.

În spațiul european, formarea statelor moderne s-a produs după două scheme principale.

Prima, urmată de țările occidentale, a fost schema contractuală. Contractul, devenit ulterior Constituție, prevede în esență că supuşii (în Anglia sau țările scandinave) sau cetățenii (în Elveția, Țările de Jos sau Franța) deleagă statului (monarhic sau republican) o funcție de reprezentare, impunându-i în schimb respectarea unor norme (legi) care să nu poată fi modificate fără consultarea *electoratului*. Acest model s-a bazat pe un ansamblu de influențe economice, religioase, sociale sau culturale (Max Weber, Karl Marx).

În toate cazurile, această schemă presupune apariția *timpurie* a unor comunități *urbane*, cu *legi* puține, simple dar *severe*, comunități cu o *diviziune a muncii* avansată, a căror supraviețuire depindea în mod esențial de *schimburi* economice care puneau în circulație *stocuri de resurse* aduse de la *distanțe* unori considerabile. În plus, *supraviețuirea* acestor comunități implică obligatoriu *creştere* şi *dezvoltare* – orice stagnare fiind percepută ca un semnal de alarmă.

Aşa cum a arătat Ernest Gellner, formarea *primelor* state (şi națiuni) moderne a influențat dramatic tot procesul ulterior desfăşurat în spațiul european. Statele rezultate prin această schemă au devenit astfel, încă de la sfârşitul secolului luminilor, un *model* pentru popoarele din centrul şi estul continentului.

Cea de-a doua schemă de formare a statelor europene se aplică într-o perioadă *târzie*, în comunități *rurale*, cu *legi* multe, complicate, incoerente, dar *permisive* (de fapt, mai degrabă cutume, obiceiuri ale pământului). Aceste comunități au o foarte *slabă diviziune a muncii*, iar munca familială concentrată asupra unor *resurse limitate*, grupate în imediata *apropiere* a casei, asigură supraviețuirea – care, în acest caz, înseamnă strict reluarea unui ciclu ancestral.

Această a doua schemă apare astfel ca un produs romantic. Potrivit acesteia, un personaj eroic sau o elită restrânsă aduce, prometeic, un model ideal (*libertate, egalitate, fraternitate* – pierdut sau confiscat din *illo tempore* de către forţele răului), pe care îl revarsă asupra masei *amorfe* a unui popor aflat în *lanţuri* şi în *întuneric***.** Indivizii se ridică din această masă printr-un examen, o probă de control prin care devin o parte a elitei fondatoare şi vor continua acțiunea de eliberare, de luminare a maselor.

Din cele expuse mai sus rezultă că raportul dintre stat şi cetățean este fundamental diferit în vestul şi estul Europei. Dacă în Occident preeminența cetățeanului (şi în general a individului) asupra statului este nu numai afirmată constituțional, ci şi are o valoare funcțională firească, în România, mitul statului prezent în structurile profunde ale mentalului colectiv face ca statul să fie acela care să prevaleze asupra individului şi, mai mult decât atât, identitatea şi legitimitatea socială a individului să fie date de apartenența la şi de poziția în ierarhia statului.

Dintre cuvintele cheie enumerate, masa *amorfă* ne indică o funcție esențială a statului est-european: aceea de reprezentant al *unității*. Dacă, în Occident, statul este un negociator între diferențe (de unde şi tradiția federativă), în Orient, statul este cel care dă *identitate* cetățenilor, este un tată ai cărui copii *trebuie* să semene între ei.

Fasonarea acestei mentalități se leagă, trebuie să o recunoaştem, şi de modalitatea în care s-au comportat în Evul Mediu târziu şi în perioada fanariotă autoritățile din Țările Române. Mila domnitorului şi *căftănirea* în diverse slujbe au suferit doar o schimbare formală: în loc de prezentarea la curte cu plocon, a apărut prezentarea la examen. *Momentele şi schițele* caragialiene (de exemplu, *Triumful talentului*) surprind această trecere de la birocrația fanariotă la birocrația modernă. Începând cu Unirea principatelor şi până în perioada interbelică, elitele României au întărit sistematic mitul statului şi al națiunii. Acest proces, desfăşurat cu o întârziere de câteva decenii față de procesele similare din Occident, a fost întrerupt de instaurarea comunismului, înainte de maturizarea unei conştiințe civice (maturizare care putem presupune că s-ar fi produs în condiții asemnătoare cu cele în care a avut loc în alte țări periferice ale Europei).

Comunismul a însemnat pentru România un pas înapoi şi din punctul de vedere al evoluției mitologiei politice. El a reluat, după aproape un secol, mitul romantic al eliberării maselor şi a înlocuit o elită care, de bine de rău, începuse să fie structurată pe criterii de competență, cu o elită în care proba de control era dosarul, originea socială „sănătoasă". Centralismul absolut şi suprapunerea stat-partid unic au adâncit percepția de dependență totală a individului de o autoritate abstractă, aproape divină.

Revoluția şi prăbuşirea regimului comunist au condus la un fenomen interesant de remodelare a percepției publice: prin dispariția Partidului, Statul (adică mitul statului) a fost curățat de păcate, el a redevenit un bun al oricărui cetățean, o valoare în sine. Probabil încă multă vreme de acum înainte, românii vor avea nevoie, conştient sau inconştient, de acceptul sau poziția statului în orice inițiativă.

Paradoxal, elitele de astăzi, aflate în contact direct cu reprezentările şi dezbaterile occidentale asupra statului şi a relației dintre stat şi cetățean, sunt nevoite să adopte un dublu discurs. Pe de o parte, discursul de tip occidental, în care să admită preeminența cetățeanului (discurs rostit în exterior sau în cercuri restrânse din țară), iar pe de altă parte, un discurs reacționar, rostit mai mult sau mai puțin explicit în fața electoratului, în care se afirmă implicit dacă nu preeminența statului, atunci măcar o situație de criză care să o presupună. Acest tip de discurs se dovedeşte necesar din cauza apariției bruşte a numeroase clivaje care amenință direct coeziunea socială, precum şi datorită relației de dependență a României față de Occident.

b. Biserica

Precizăm, de la început, că în cele ce urmează ne referim la biserica ortodoxă, ca instituție strict umană (facem deci abstracție de caracterul divin al acesteia) şi nu la credința

ortodoxă. Menționăm, de asemenea, că, spre deosebie de armată şi de şcoală, biserica are o poziție mult mai autonomă în raport cu statul.

Dincolo de tradiție şi de relația personală şi/sau colectivă a omului cu divinitatea, pentru marea majoritate a românilor de astăzi, *mitul* bisericii este, poate surprinzător, o consecință a unor evenimente foarte recente. Spre deosebire de celelalte instituții prezentate aici, până în perioada comunistă, Biserica nu a fost un mit. Biserica a fost, probabil, singura instituție a românilor care s-a dezvoltat organic, în deplină consonanță cu realitatea.

Mitul actual al bisericii este un fel de analogie a parabolei fiului risipitor. Biserica este mama iubitoare (*poporul român s-a născut creştin*) care a fost părăsită (sau uitată) de fiul său. Peste mit pluteşte o ambiguitate interesantă: nu se ştie exact dacă fiul este poporul sau statul. Acum, fiul s-a întors, este sărbătoare, sărbătoarea ține trei zile şi trei nopți (mitologice, desigur) după care… În aceste puncte de suspensie se concentrează o tensiune greu de evaluat: este vorba despre un orizont de aşteptare difuz în care populația aşteaptă de la Biserică şi *altceva* decât spectacolul ritual al sărbătorilor creştine. Întrucât, în comunism, partidul luase locul Bisericii şi se manifestase în primul rând prin acțiune socială, acum, după ce Biserica şi-a reluat locul, oamenii speră ca ea să preia unele funcții cu care îi obişnuise partidul comunist. Pentru a păstra avantajele mitului, Biserica va trebui să facă față, în viitorul apropiat, provocării implicării sociale.

Prima trăsătură a mitului Bisericii este o consecință a erodării rapide, începând din anii ’70, a încrederii cetățenilor în proiectul comunist al societății. Chiar dacă până în decembrie 1989, Biserica (considerată ca ansamblu) nu a avut în România o atitudine de opoziție perceptibilă social, față de regimul comunist, încă din primele momente ale revoluției, masele au aprins lumânări şi au adoptat o atitudine publică religioasă, care însemna însă, în planul *imaginii*, o abjurare: contestarea legitimității comunismului. Instituția Bisericii a reacționat inteligent, deschizând larg porțile lăcaşelor de cult. Soborurile de preoți şi prezența în viața publică a ierarhilor şi fețelor bisericeşti a polarizat o stare de aşteptare a populației, astfel că Biserica a fost şi a rămas în sondajele de opinie pe primul loc în ceea ce priveşte încrederea în instituții.

Ca urmare, o altă trăsătură a mitului Bisericii este confuzia între încredere şi credință. După 50 de ani de comunism, cea mai mare parte a populației României cunoaşte un grad foarte scăzut de *alfabetizare dogmatică*. Biserica ortodoxă are o vârstă venerabilă, o cultură enormă şi un ritual relativ complicat. Față de Biserica catolică, în care există noțiunea de credincios practicant, şi care în ultimile cinci decenii a făcut eforturi susținute de asimilare a unor realități moderne, Biserica ortodoxă este mult mai conservatoare.

Întâlnirea unei mase mari de oameni dispuşi să creadă cu o instituție relativ greu de înțeles, chiar misterioasă, generează o altă trăsătură a mitului Bisericii: cea de superstiție. Indiferent de situație, românii cred că „e bine” să meargă la biserică.

Luând în considerare cultura şi coerența instituției, semnele de implicare socială, ca şi schimbările mult mai rapide la care vor fi supuse celelalte instituții, putem aprecia că mitul Bisericii, dar şi instituția ca atare, se vor consolida în anii ce vin.

c. Armata

Aşa cum am arătat, formarea statului român modern conține, între imaginile primordiale, şi imaginea *ruperii lanțurilor***.** Forța care rupe aceste lanțuri, forță care a devenit şi un simbol al suveranității, este Armata națională.

Mitologia Armatei este jalonată de imagini clare şi *corecte*. Primul punct se referă la origine: Armata națională este urmaşa oştirilor de răzeşi ale domnitorilor. *Curcanii* lui Alecsandri, *Atacul de la Smârdan* al lui Grigorescu, *Mărăşti, Mărăşeşti şi Oituz*, *Ecaterina Teodoroiu – eroina de la Jiu* şi multe altele au fost şi sunt încă sintagme şi imagini care configurează un mit cultivat cu grijă de-a lungul unui secol şi jumătate, inclusiv de către regimul

comunist. Caracterul de mit al Armatei nu înseamnă contestarea rolului şi importanţei acesteia, ci constatarea că defecţiunile şi problemele ei au fost eludate sistematic. De exemplu, corupţia şi delapidările din perioada premergătoare primului război mondial au fost trecute cu vederea şi au condus la dezastrul de la Turtucaia şi la marile jertfe din campania anului 1916.

Capitalul de imagine pozitivă al Armatei s-a menţinut şi după momentul decembrie '89. „Armata e cu noi!" s-a adăugat la expresiile de mare impact emoţional ale mitologiei contemporane din România.

Este greu de cuantificat în ce măsură a contribuit Armata la victoria revoluţiei, dar este indubitabil că mitul Armatei naţionale, apropriat prin lozinca „Armata e cu noi!", a dat manifestanţilor civili o hotărâre şi un curaj care au înăbuşit în faşă orice eventuală încercare de opoziţie din partea unor elemente fidele cuplului Ceauşescu.

În anii '90-'92, valul de reformism (ce-i drept, haotic) care a urmat revoluţiei s-a izbit de o relativă rezistenţă din partea Armatei. După eşecul acţiunii CADA, Armata a început să fie percepută în mass media de opoziţie ca un nucleu conservator şi naţionalist, dacă nu chiar nostalgic-comunist.

Puterea instalată în toamna lui 1996 nu a reuşit, şi probabil nici nu a vrut, să scape de sub influenţa mitului Armatei naţionale, deşi una dintre temele majore ale campaniei electorale fusese legată de intrarea în NATO, iar pentru aceasta ar fi fost necesară o atitutidine de maximă luciditate faţă de problemele instituţiei. Aşa-zisa reformă a Armatei s-a limitat la câteva schimbări la nivelul Statului Major General, la nenumărate parade militare şi ceremonii prin care au fost avansaţi la gradul de general un număr fără precedent, în timp de pace, de colonei.

Începutul anului 2001 a adus un serios semnal de alarmă. Din raţiuni politice sau nu, bilanţul pregătirii de luptă pe anul precedent – rezumat în mass media – a scos la lumină o situaţie dezastruoasă: tehnica învechită, lipsa pregătirii de specialitate (trageri, zboruri, aplicaţii), stocuri de combustibil şi muniţie de numai 20 până la 50% din necesarul prevăzut, ca şi un moral foarte scăzut al militarilor în termen. Chiar şi în aceste condiţii, mitul Armatei naţionale a funcţionat, de vreme ce bilanţul a primit calificativul *satisfăcător*.

d. Şcoala

Dacă Armata naţională a rupt *lanţurile* care legau poporul, Şcoala a adus *lumina învăţăturii* asupra oamenilor care trăiau în *tenebrele obscurantismului*. Din punct de vedere practic, mitul învăţăturii a fost mult mai eficace decât cel al armatei. Nu întâmplător, în faţa Universităţii bucureştene există o statuie simbol al puterii Armatei (Mihai Viteazul) şi trei statui simboluri ale puterii învăţăturii (Ion Heliade Rădulescu, Spiru Haret şi Gheorghe Lazăr).

Fireşte, o mare parte din progresul enorm din secolul al XIX-lea s-a datorat intrării generale a spaţiului european în epoca industrială, epocă în care lipsa ştiinţei de carte opera discriminări majore.

Pe de altă parte, în România şi în alte state din est, statul-naţiune avea nevoie de elite, care trebuiau formate din populaţia preponderent rurală.

Dascălul de ţară (*Bădiţa Vasile, Budulea Taichii, Domnul Trandafir*) a devenit cea mai populară întruchipare a mitului Şcolii. Idealul unui copil de ţăran va rămâne, până în vremea celui de-al doilea război mondial, acela de a deveni învăţător. În acest ideal sunt reunite mitul Şcolii şi mitul Statului (învăţătorul este un funcţionar al statului). Instituţia Şcolii a suferit în deceniul proletcultist câteva lovituri dure, dar mitul Şcolii a fost cultivat şi de regimul comunist („Învăţaţi, învăţaţi, învăţaţi!").

Campania de alfabetizare şi, ulterior, relaxarea de la finalul deceniului şapte, au indus în rândul populaţiei din România gustul *diplomei*. Diploma era o garanţie a unui post, oferit de stat într-un tip de întreprindere sau instituţie cunoscut, practic, de la începutul studiilor (de exemplu:

înscrierea la o şcoală post-liceală sau la un liceu industrial de chimie oferea certitudinea unui loc de muncă într-o întreprindere chimică).

Pentru o populație care era îndemnată şi uneori chiar constrânsă să migreze de la sat la oraş, diploma şi, deci, şcoala, reprezenta o garanție a unui viitor mai bun.

Evoluția învățământului după 1990 este uşor de explicat dacă o privim din această perspectivă. Explozia învățământului particular, scandalurile diplomelor false, reacția foarte dură a unui segment larg al populației în chestiunea manualelor alternative ilustrează puterea mitului Şcolii în imaginarul colectiv al românilor.

Un mit-pui al mitului Şcolii este mitul *tineretului minunat*. În 1990, abia reîntors în țară după un îndelungat exil, Ion Rațiu considera că România are o mare resursă, şi anume aceea a unui tineret alfabetizat. Amândoi preşedinții postdecembrişti au folosit până la saturație în discursurile oficiale tema copiilor superdotați, a olimpicilor la matematică sau informatică. Amândoi au trecut sub tăcere faptul că, din 1990 încoace, nivelul mediu de pregătire a scăzut rapid şi continuu, iar abandonul şcolar a crescut alarmant.

Mitul Şcolii va fi însă puternic încă mult timp, iar sesiunile de examene (capacitate, bacalaureat, licență) ca şi începutul anului şcolar vor oferi mass media periodice prilejuri de manifestări şi articole ritualice.

10.2.2. Personaje exemplare

Formularea hegeliană a *personalităților care sunt trăite de istorie* ne poate fi utilă în definirea acelor personaje care capată sau întrunesc trăsături mitice.

Imaginea unui astfel de personaj exemplar capătă în imaginarul colectiv o autonomie independentă de existența personajelor reale. Aceste personaje-mituri sunt vii, fertile, în sensul că generează permanent orizonturi de aşteptare în imaginarul maselor. În cazul în care personajele-mituri sunt încă în viață, acestora le sunt atribuite automat idei sau chiar acțiuni, unori inexistente. Mecanismul propagandei sub Hitler, Stalin sau alți conducători de regimuri totalitare a folosit din plin acest resort al psihologiei sociale.

În cazul în care personajele mituri au dispărut, mecanismul de gândire poate fi rezumat în exclamația: „Ehei, dacă ar fi trăit acum X, ar fi făcut cu siguranță acțiunea Y!"

Trecerea timpului decantează valorile, înlătură efemerul şi are darul, cel puțin în cazul marilor personalități, de a accentua acele trăsături definitorii cu care ele intră în conştiința comunității. Chiar dacă omul este un animal pentru care *noul* este mai interesant decât *binele*, contrar unei păreri pripite, în politică electoratul nu alege niciodată un *nou absolut*. Pentru a avea şanse, orice *nou* trebuie să se plaseze, în imaginarul colectiv, pe coordonatele unei imagini arhetipale. Măsura în care coincid datele proprii ale personajului politic, orizontul de aşteptare al momentului şi vigoarea mitului politic influențează decisiv succesul unei cariere.

Ştiințele politice din Occident au dedicat o vastă literatură personajelor mitologiei politice. Părintele, Salvatorul, Eroul civilizator, Liderul carismatic sau Rebelul au avut parte, alături de celelalte mituri politice, de exemplificări şi analize amănunțite. În spațiul românesc modern se pot regăsi aceste tipuri, fiecare bineînțeles nuanțat de realitate şi de un context specific.

Discursul public antebelic a făcut deseori apel la figuri istorice. Acestea au fost, însă, mai degrabă folosite ca simboluri decât ca mituri.

Un prim mit este cel al domnitorului medieval, apărător al moşiei şi credinței strămoşeşti, aflat în fruntea oastei țării şi biruind năvălitorii vrăşmaşi. În acest ideal, ilustrat în fresca din Sala Ateneului Român, se încadrează, cu mici variații, un şir lung de domnitori, de la Basarab I până la Constantin Brâncoveanu.

Există însă un grad diferit de *convenabilitate politică* a figurilor istoriei medievale.

Din acest punct de vedere, cel mai convenabil personaj a fost Ştefan cel Mare. Principala trăsătură exploatabilă politic a acestuia a fost impunerea unei acțiuni unice (astăzi am putea

spune *consens* sau *linişte*) în interiorul ţării. România şi, anterior, Ţările Române au suferit continuu din cauza disputelor interne acutizate uneori până în pragul războiului civil. Ştefan cel Mare, care a impus consensul intern cu destulă violenţă, este unul dintre rarele argumente în favoarea idealului de armonie interioară a ţării. O a două trăsătură a personajului este cea a expansiunii maxime a statului. I se adaugă gloria militară, armata de răzeşi şi credinţa creştină, dovedită de numeroasele ctitorii. Ştefan cel Mare întruneşte astfel germenii tuturor miturilor instituţionale despre care am vorbit mai sus (chiar şi Şcoala, dacă avem în vedere că mănăstirile acelor timpuri erau centre de iradiere a culturii, că acolo se învăţa carte, se ilustrau şi se copiau cărţi etc.).

Mai puţin convenabil, din cauza legării ţăranilor de glie, dar prototip al idealului modern al Unirii, a fost Mihai Viteazul. Merită să remarcăm că el a fost personajul istoric preferat al lui Nicolae Ceauşescu.

Un alt mit este cel al Revoluţionarului. Acest mit a fost construit cu un pronunţat specific naţional, pe coordonatele a trei personaje dintr-o istorie relativ recentă: Tudor Vladimirescu, Avram Iancu şi Corneliu Zelea Codreanu. Evident, acesta din urmă nu apare în istoriografia comunistă, dar trăsături anecdotice ale sale sunt transferate anonim, în anii ’50, asupra eroilor comunişti. Imaginea de astăzi a lui Corneliu Vadim Tudor alătură vizibil trăsături, gesturi şi cuvinte cheie din existenţa celor trei personaje.

Un personaj unic în istoria României, devenit mit prin chiar această unicitate, a fost Alexandru Ioan Cuza. În epocă, personalitatea sa s-a datorat mai ales sentimentului de dreptate socială, asociat cu reforma agrară din 1864.

Originea relativ modestă şi prezenţa carismatică au făcut din Alexandru Ioan Cuza un mit politic *sui generis* în care se reunesc trăsături ale Întemeietorului, Părintelui şi Omului Providenţial. Succesul campaniei din 1996 a lui Emil Constantinescu s-a datorat în mare măsură construcţiei imaginii candidatului la preşedinţie pe modelul lui Alexandru Ioan Cuza. Punctul culminant al loviturii de imagine a fost acela că înseşi mass media pedeseriste au pronunţat numele Alexandru Ioan Cuza ca o remarcă iritată în urma lansării Proclamaţiei de la Ruginoasa.

În fine, un ultim mit al personajelor politice antebelice este cel al *Sfinxului*. Acest mit conturează omul politic modern, patriot, naţionalist dar şi vizionar, diplomat, negociator, maestru al echilibrului politic. „Sfinxul” a fost porecla dată lui Ionel Brătianu în anii de neutralitate (1914-1916) şi, peste ani, ţărăniştii (marii adversari ai Brătienilor) aveau s-o preia şi s-o atribuie lui Iuliu Maniu cu o localizare: „Sfinxul de la Bădăcin”.

Vom prezenta în continuare câteva dintre figurile istoriei contemporane care s-au plasat (deliberat sau nu, cu o consiliere de imagine sau nu) pe coordonatele unei simbolistici generatoare de mituri. Dintre personajele analizate, primele patru (Ceauşescu, Iliescu, Coposu, Roman) au căpătat deja, ireversibil, aceste trăsături. Pentru ceilalţi (Stolojan, Băsescu) procesul nu s-a încheiat încă şi ar putea fi reversibil. Considerăm, însă, că pentru specialistul în comunicare este important şi *procesul* de transformare, nu numai trăsăturile simbolico-mitice definite.

a. Nicolae Ceauşescu

Paradoxal, primul mit al României post-decembriste a fost Nicolae Ceauşescu. În primele momente după revoluţie, mitul Nicolae Ceauşescu a fost întruchiparea răului absolut. Acest rău absolut era atunci singura certitudine. Dispariţia politică şi fizică a lui Nicolae Ceauşescu s-a produs într-un context excepţional: manifestaţii de masă, baricade, intervenţia trupelor, morţi, răniţi, concretizarea (şi contestarea) conceptului de revoluţie, fugă cu elicopterul, capturare, proces şi execuţie în ziua de Crăciun. Multe luni după aceea, numele său a fost scris fără majuscule şi, în rarele momente de acalmie a actualităţii, presa publica tot felul de detalii biografice, toate deformate în negativ. În primii doi ani după revoluţie, Nicolae Ceauşescu a fost

anti-modelul liderilor politici români. Fiecare politician a căutat să fie cât mai diferit de Nicolae Ceauşescu. (Despre influenţa şi imaginea soţiei, Elena Ceauşescu, vom vorbi mai târziu.) Idiosincrazia populară era atât de mare, încât se manifesta spontan la cele mai mici amănunte care aminteau de fostul dictator. La demonstraţia din 10 ianuarie 1990, s-a scandat: „Iliescu să rămână, dar să nu mai dea din mână!", ca o aluzie la ticul gestual al lui Nicolae Ceauşescu.

Încet-încet, o dată cu prelungirea tranziţiei şi sărăcirea drastică a populaţiei, mitul lui Ceauşescu s-a deplasat de la imaginea de rău absolut către cea de megaloman de neînţeles. Reproşul major care i se aduce astăzi este acela că *exagera* cu sarcinile, construcţiile, şantierele, pe care le impunea poporului. Atitudinea tipică a românului de astăzi este: *Dacă ne-ar fi dat mai multă mâncare şi ne-ar fi lăsat mai mult în pace, era şi acum bine-mersi.*

Indirect, această atitudine este o apreciere a unei stări de lucruri: autoritate, disciplină şi, chiar mai mult decât atât, a unei *ordini* a lumii şi a vieţii. Metaforic, păcatul lui Ceauşescu este cel de a fi vrut imposibilul. Această dorinţă a dus la dereglarea unei lumi.

Judecând în termeni mitologici, lumea dereglată de Ceauşescu nu a fost nici distrusă cu totul, nici repusă în ordine în urma revoluţiei. Ea a rămas în continuare o lume dereglată. Această percepţie este întărită de şantierele părăsite, de puternicii zilei de ieri care sunt puternici şi astăzi, de amplificarea corupţiei (în special a mitei, care era în vremea lui Ceauşescu o modalitate de supravieţuire).

Mitul lui Ceauşescu va rămâne viu atâta timp cât nu se va ivi un lider politic care să-şi asume şi să realizeze un act ritual de re-întemeiere a României. „Schimbarea în bine" din 1996 a eşuat. Noţiunea de „a treia republică", a ApR-ului din 2000, greu de înţeles de către popor, a eşuat şi ea. „Aproape de oameni, împreună cu ei" (sloganul lui Ion Iliescu în campania din toamna lui 2000) nu poate fi, repetăm, mitologic vorbind, o despărţire definitivă de trecut.

b. Ion Iliescu – Părintele

Ion Iliescu este cea mai veche figură politică a României postdecembriste. De la „cu voia Dvs, ultimul pe listă", din 22 decembrie 1989, la garantul democraţiei şi stabilităţii din 2000 este un salt imens, punctat de momente clare ale construcţiei de imagine. Cine au fost, de-a lungul acestor ani, *personajele* Iliescu?

Revoluţionarul. Intuind rapid imensul capital politic şi de imagine pe care îl putea obţine din asocierea cu mitul Revoluţiei, Iliescu şi-a însuşit atribute de imagine care s-au coagulat treptat într-un portret de Eliberator. A beneficiat inclusiv de inabilitatea lui Roman de a exploata acelaşi capital, reuşind în timp să îşi atribuie aproape în exclusivitate asocierea cu Revoluţia.

Preşedintele. Cvasi-unanimitatea primei alegeri în funcţia de preşedinte, precum şi întâietatea în această funcţie, într-o perioadă istorică nouă a României, l-au consacrat în timp ca model/prototip al Preşedintelui. Chiar la momentul înfrângerii din 1996, Iliescu era personajul identificat în cel mai mare grad cu imaginea de Preşedinte. Acest capitol al evoluţiei sale de imagine are două dimensiuni: cea pozitivă – Preşedintele / politicianul bun, şi cea negativă – Preşedintele/politicianul retrograd-criptocomunist, fiecare versiune fiind susţinută de câte un segment fidel de electorat şi de mediatizarea corespunzătoare. Liantul acestor dimensiuni este recunoaşterea greutăţii politicianului Iliescu în peisajul politic românesc: prin calităţile elogiate de susţinători şi prin limitele contestate (uneori violent) de adversari, Iliescu a devenit centrul de greutate al scenei politice şi a monopolizat total un pol al axei electorale, deşi la celălalt pol s-a aflat mereu altcineva.

Soluţia. În 2000, după primul tur al alegerilor prezidenţiale, Iliescu a făcut un ultim salt de imagine, care l-a desăvârşit ca personaj politic. Poziţionarea ca alternativă la Vadim Tudor, în cadrul unei dileme electorale cu o miză imensă, a însemnat o nouă treaptă de legitimitate pentru un om politic care oricum era legitimat din surse multiple: mitul Revoluţiei, experienţa politică (inclusiv experienţa înfrângerii electorale), delegarea unui *moştenitor*, încrederea populară

convertită în vot. Ultima resursă a legitimării i-a adăugat atributele de democrat şi reformator. Contextul a forţat această evoluţie, dar efectele nu au fost mai puţin puternice sau mai puţin durabile. Transformat de situaţia electorală în oponentul unic al lui Vadim Tudor şi de eforturile susţinute ale mass media într-un salvator, Iliescu a reuşit să îşi asocieze exact acele atribute care, într-o evoluţie electorală lipsită de surprize, i-ar fi rămas străine şi incompatibile.

Cel mai important aspect al acestei construcţii de imagine este caracterul de „bulgăre de zăpadă", construcţia prin acumulare: fiecare etapă a fost un strat de imagine în plus şi nu un capitol care începe şi se încheie distinct. Tocmai de aceea, Iliescu a avut forţa să revină, după fiecare înfrângere suferită.

După unsprezece ani, Ion Iliescu este *Părintele*. Mitul Părintelui are două sub-tipuri: *Întemeietorul* (Romulus, Iisus, Mahomed, Negru Vodă etc.) şi *Păstrătorul*, pentru care cel mai exact exemplu este Moise. Moise are misiunea de a conduce poporul peste un deşert. El va vedea limanul, dar va dispărea în momentul atingerii acestuia. Destinul lui Ion Iliescu s-a pliat uluitor de exact peste acest mit. În tinereţe, a fost prieten/apropiat al Faraonului (Ceauşescu). S-a revoltat împotriva acestuia (1971) şi a fugit în pustie (Editura Tehnică). A despărţit apele în decembrie '89. A dat tablele legii (Constituţia). A rătăcit în deşert (Guvernarea Văcăroiu). Poporul s-a revoltat la un moment dat (1996) împotriva lui.

Iosif Boda – multă vreme un apropiat al lui Ion Iliescu - a enunţat, prin 1995, o idee care a părut atunci stranie: *România va ieşi din tranziţie atunci când nu va mai avea nevoie de Ion Iliescu.*

Astăzi, Ion Iliescu este un personaj intrat în istorie. Edificiul de imagine va suporta încă, în anii ce vin, nuanţări, tente de culoare, contestări. El ar putea deveni (de exemplu implicându-se în modificarea Constituţiei) şi un *întemeietor* – atribut care deocamdată îi lipseşte. Dar, indiferent de judecăţile istoriei, mitul Ion Iliescu există şi va fi un punct de referinţă.

c. Corneliu Coposu - Sfântul politicii

În decembrie 1989, în România existau doar doi politicieni autentici: Ion Iliescu şi Corneliu Coposu. Chiar dacă, la acea dată, cei mai mulţi români confundau omul politic cu secretarul PCR din întreprindere şi credeau că politica înseamnă mitinguri şi scandări de lozinci, în scurt timp, în jurul celor doi s-au structurat cele două tabere care au constituit polii politici ai României în ultimul deceniu al secolului al XX-lea.

Coposu şi Iliescu au fost singurii care au întreţinut cu abilitate percepţia că ei nu s-au urcat pe un scaun, ci că meritau scaunul pe care se aflau. Spre deosebire însă de Ion Iliescu (ajuns într-o poziţie în care a putut fi atacat ulterior pe motivul „furtului Revoluţiei"), Corneliu Coposu a reuşit să se situeze mereu dincolo de orice suspiciune de urmărire a unor interese personale.

Coposu a avut o latură extrem de pragmatică. A înţeles repede că PDSR nu putea fi distrus doar cu un mesaj anticomunist şi că o opoziţie fragmentată este lipsită de orice putere. Prin urmare, a reuşit să coaguleze, la momentul oportun, mişcările anti-FSN existente, refuzul trecutului imediat şi atitudinea prooccidentală sub aceeaşi umbrelă: Convenţia Democrată. Prin negocieri abile, a menţinut unitatea Convenţiei şi s-a impus lider al opoziţiei. În fine, dar poate cel mai important, *a ştiut să nu candideze niciodată la o funcţie executivă oficială.*

Deliberat sau nu, Corneliu Coposu şi-a construit o imagine care se poate rezuma într-un singur cuvânt: *martirul*. Această imagine l-a consacrat ulterior ca pe unul dintre *miturile politice fondatoare* ale României democratice.

Trăsăturile care au stat la baza acestei imagini: un om care a suferit mult în închisorile comuniste, o verticalitate morală desăvârşită, pentru care principiile şi credinţa erau mai presus de orice, vizionar, cu experienţă, om apropiat de Dumnezeu, susţinător al tradiţiei, corectitudinii şi moralei în politică. *Un sfânt al politicii venerat de fideli şi recunoscut de adversari.*

Această imagine a avut însă două defecte majore. În primul rând, lupta celui care duce crucea anticomunismului nu putea *legitima* şi *susţine un principiu constructiv*. Or, nevoia de atitudine constructivă a fost cea care a împiedicat mulţi ani ascensiunea CDR în dauna PDSR. Coagularea Opoziţiei unite avea ea însăşi un scop distructiv: înlăturarea de la putere a celor care erau consideraţi, la acea vreme, neocomunişti.

În al doilea rând, oricât de crud ar suna, *imaginea martirului nu putea fi desăvârşită decât prin moarte*. Mai mult, şi-a asumat o parte din moarte încă din timpul vieţii (prin renunţarea explicită la orice ambiţie personală). Nu trebuie să uităm că, în tot timpul vieţii sale, Coposu s-a aflat constant pe ultimele locuri în clasamentele cu personalităţile apreciate de electorat. Simpatia a crescut spectaculos în aceste liste doar după moartea sa. Trăsăturile sale de martir nu erau compatibile cu viaţa politică activă. Ele, mai degrabă, erau (şi au fost) *o sursă de legitimare pentru ceilalţi decât pentru sine.*

Mitul martirului a atras după sine alte imagini simbolice. Lupta împotriva comunismului a devenit o *luptă apostolică,* în care se învinge doar prin propriul sacrificiu. Mitul romantic al prezentului văzut ca un hiatus între trecutul glorios şi viitorul de aur este, de asemenea, prezent în discursurile lui Corneliu Coposu. Nu întâmplător, această îmbinare între trecut şi viitor a fost marele merit al liderului ţărănist, care a reuşit astfel să ofere Convenţiei Democrate o dublă legitimitate: *legitimitatea istorică,* derivată din trecutul glorios – doar trecutul interbelic era chemat să ajute prezentul, un prezent al confuziei şi al decăderii şi *legitimitatea externă* – prin apelul la valorile democraţiilor occidentale.

Dincolo de eşecul (politic, dar şi de imagine) al celor pe care i-a lansat în marea politică, eşec în primul rând al unor caractere prea puţin călite, rămâne constatarea că, într-o ţară bombardată cu false valori şi imagini artificiale, ***Seniorul*** a devenit un mit care nu va atrage, prea curând, discipoli.

d. Petre Roman – Fiul răzvrătit

22 decembrie 1989 a adus pe ecranele televizoarelor româneşti doi oameni în pulovăr: Ion Iliescu şi Petre Roman. Personalităţi puternice, diferite ca formare şi gândire, cei doi au focalizat asupra lor un capital uriaş de simpatie şi entuziasm rezultat din victoria Revoluţiei române.

Petre Roman a impus în imaginarul colectiv tipul liderului plin de vitalitate, tânăr, carismatic, seducător tocmai prin faptul că reprezenta imaginea atipică a tot ceea ce cunoscuseră românii în timpul comunismului. Simbolul prin excelenţă al unei lumi noi, Petre Roman a cucerit publicul, devenind în 1990 cel mai tânăr prim-ministru pe care l-a avut România. Aceeaşi identitate carismatică reprezintă pentru Petre Roman şi sursa limitării sale ca posibilitate de evoluţie. Publicul a fost sedus de un personaj tânăr, strălucitor, care exprima dinamismul lumii libere, dar era vorba de o dragoste la prima vedere, desubstanţializată, capricioasă, instabilă în timp. Povara celor cincizeci de ani de comunism era mult prea puternică pentru a-i determina pe români să renunţe la imaginea liderului protector, părintele *sărac şi cinstit* care are grijă de binele oamenilor.

În evoluţia politică a lui Petre Roman identificăm etapele conturării personajului indezirabil în ochii electoratului de astăzi. Mandatul de prim-ministru s-a încheiat răsunător, printr-o criză politică şi socială profundă, ceea ce a dus la imaginea unui Petre Roman reformator cu orice preţ, care trece peste problemele sociale ale oamenilor.

În 1992, Roman a câştigat alegerile pentru preşedinţia FSN, fapt care dezvăluie calităţi incontestabile de lider politic. Scindarea FSN i-a oferit lui Roman ocazia de a se poziţiona în mediul politic drept lider major al României, reprezentant al unui curent dinamic, reformator. Prin ruperea de *fiul favorit*, Iliescu îi deschidea lui Roman drumul maturităţii politice. La nivel simbolic însă, Petre Roman a fost urmărit permanent de umbra tatălui. Legitimarea sa a fost

mereu negativă, determinată de poziţia opusă faţă de Iliescu, adică o maturizare insuficientă, dovedită de eşecul mesajului anti Iliescu din 2000. Nu în ultimul rând, umbra tatălui politic a interferat, în percepţia publică, în mare măsură, cu umbra tatălui natural: Petre Roman are handicapul unei origini percepute şi atacate imagologic ca fiind „străină".

Succesul din partid nu se regăseşte însă la nivel electoral, FSN obţinând puţin peste 10% la alegerile din 1992. Perioada de opoziţie este una ştearsă, aceasta şi datorită monopolizării de către CDR a rolului de adevărat adversar al PDSR. Alegerile din 1996 oferă ocazia unei reveniri a personajului Petre Roman, regăsită în cele peste 20 de procente obţinute în cursa prezidenţială. Românii mai aveau încă apetit pentru o figură tânără, dinamică, aceasta mai ales în contextul guvernării parcă încremenite a PDSR. Guvernarea 1996-2000 desăvârşeşte însă imaginea *negativă* a lui Petre Roman. Neutralitatea, imobilitatea şi imaginea seniorală, ştearsă, a funcţiei de preşedinte al Senatului îl lipsesc pe Roman de ultimele atribute favorabile: dinamismul şi tinereţea. Crizele politice impun în prim planul atenţiei personajul Traian Băsescu, iar intrarea tardivă în executiv prin ocuparea funcţiei de ministru de externe nu reabilitează imaginea liderului dinamic.

Roman nu a conturat o echivalenţă între structura internă şi acţiunea politică. Personajul politic Petre Roman, *moderat ca structură şi vocaţie*, s-a născut în creuzetul unei situaţii conflictuale majore – Revoluţia din '89, şi-a încheiat mandatul de prim-ministru printr-o criză profundă – mineriada din septembrie 1991, iar obţinerea preşedinţiei FSN s-a produs într-un context conflictual care a determinat sciziunea Frontului. Activitatea guvernamentală şi viaţa de partid au fost şi ele marcate de implicarea în crize politice şi conflicte personale.

Discordanţa stridentă dintre structura internă a personajului şi praxis reflectă în final antiteza majoră ordine – dezordine. Roman se regăseşte în *ambii termeni* ai relaţiei şi tocmai de aceea nu poate contura un tip stabil şi omogen de imagine. El nu poate fi o sinteză între cele două concepte, deoarece nu există posibilitatea unei astfel de poziţionări. Această permanetă divergenţă i-a construit o imagine contradictorie, măcinându-i constant capitalul politic.

Artizanii imaginii sale au încercat, de fiecare dată, să creeze din Petre Roman un personaj spectaculos pe termen scurt. Construcţia de imagine dedicată liderului democrat a fost întotdeauna un management al crizei, mai degrabă decât o planificare strategică a acţiunilor de imagine, cu un obiectiv clar definit şi cu etape precise. De fiecare dată, în perioadele de cădere a popularităţii, Roman făcea câte un gest spectaculos care îl readucea la cota de siguranţă a imaginii. Construcţia nu a fost gândită însă cu viziune, cu perspectivă. Cum era şi firesc, pe termen lung construcţia s-a prăbuşit, iar în locul său a rămas un personaj straniu, care scapă astăzi oricărei etichetări. Construcţia sa de imagine a avut o structură care, în 2000, a dat ocazia electoratului să îl ignore pe prezidenţiabilul Roman şi opiniei publice să îl considere un aspirant cu şansa a doua la noul fotoliu de lider al partidului. Un electorat care poate fi sensibilizat de autoritarismul de tip extremist nu are cum să ia în considerare un prezidenţiabil care se recomandă prin virilitate de vitrină. „Roman în slip" a fost o încercare disperată de resuscitare a unui personaj anacronic.

e. Traian Băsescu – Haiducul

Personajul politic Traian Băsescu a avut o evoluţie permanent crescătoare. Ministru al Transporturilor în vremea guvernului Roman şi între 1996 – 2000, deputat între 1992-1996, şi în urma alegerilor locale din 2000 primar al Bucureştiului, Traian Băsescu s-a impus în ochii formatorilor de opinie ca *demolatorul de guverne*. Tipul administratorului autoritar, care obţine rezultate palpabile în exercitarea actului de guvernare, Băsescu este perceput drept actor principal al crizelor sociale şi politice dar, pe de altă parte, şi ca liderul care rezolvă problemele. Deşi implicat în majoritatea crizelor politice dintre 1996 – 2000, imaginea lui Băsescu nu este

afectată de extremism, ci mai degrabă transmite o formă de autoritarism ponderată de umor şi argumentele logicii simţului comun.

Traian Băsescu s-a confruntat în cariera sa politică cu un moment delicat. La sfârşitul anului 1996, Băsescu a fost acuzat de vânzarea flotei comerciale. Acest scandal a reprezentat, paradoxal, rampa de lansare a personajului de astăzi. În jurul scandalului s-a construit un proiect de imagine, pentru a contracara atributele negative, trasându-se astfel liniile personajului de astăzi. Liderul democrat a renunţat la imunitatea parlamentară, punându-se la dispoziţia justiţiei, ceea ce i-a securizat credibilitatea. După preluarea mandatului de ministru al Transporturilor, pentru a minimaliza importanţa scandalului, Băsescu a iniţiat o acţiune controversată acaparând atenţa publică o lungă perioadă de timp. Taxa pentru drumuri care a generat proteste masive ale transportatorilor, urmate de o atitudine favorabilă a opiniei publice şi, culmea ironiei, chiar a trasportatorilor, a devenit „taxa Băsescu", conturând atributele noului personaj. Plăcuţele cu inscripţia „Aici sunt banii dumneavoastră", drumurile, podurile, aeroportul au fost acţiuni de vizibilitate maximă. Flota a devenit în planul imagologic o glumă răsuflată, aşa cum s-a văzut şi în timpul campaniei pentru primăria Bucureştiului, iar tipul administratorului energic care se bate pentru deciziile sale s-a impus definitiv.

Vocaţia conflictuală a Partidului Democrat avea evident nevoie de o personificare, pentru a putea fi individualizată în planul imaginii şi transformată în armă de luptă politică. Raporturile politice ale PD cu adversarii, generarea crizei Ciorbea, a crizei Babiuc, l-au avut drept actor principal pe Traian Băsescu.

Această dimensiune a personajului a devenit o marcă a identităţii, actualul primar al Bucureştiului specializându-se atât de bine în gestionarea conflictelor, încât în România nu există, deocamdată, un adversar care să-i facă faţă cu succes într-o confruntare directă. În plus, un fapt demn de menţionat este că Băsescu a fost câştigător în orice acţiune în care s-a implicat.

Din punctul de vedere al imaginarului colectiv, Traian Băsescu este un pirat, sau, în spaţiul românesc, un *haiduc*.

Haiducul este acel personaj care se afirmă pe scena politică nu prin calităţi *instituţionale* sau elevate, ci printr-un mod direct de a acţiona, fără reţineri, specific oamenilor simpli din rândul cărora provine. Succesul său popular se datorează faptului că pune la colţ pe *boieri* (politicieni) într-un mod lipsit de echivoc, brutal şi batjocoritor, fiind astfel pe placul cetăţeanului obişnuit, frustrat de discrepanţele sau tensiunile sociale.

Haiducul nu va fi niciodată un aristocrat. Orice gest aristocratic ar fi considerat un act de trădare, de abdicare de la condiţia omului simplu, în schimbul unui trai îndestulător. *Haiducul* este totuşi un erou, dar unul popular, care se deosebeşte de eroismul clasic occidental (de la Roland şi Lancelot până la Don Quijote, Ruy Blas şi d'Artagnan) tocmai prin lipsa trăsăturilor nobiliare. Faţă de erou, *haiducul* nu acţionează în numele *principiilor abstracte*, ci în numele *situaţiilor*, în numele oamenilor simpli sau, şi mai bine spus, *asemeni* oamenilor simpli.

Spre deosebire de *eroii salvatori* (dintre care cel mai bine conturat este Vadim Tudor), Băsescu nu a invocat principii supreme pentru comportamentul său. El nu a apelat la valori supra-umane sau supra-individuale. Băsescu nu apare nici sărutând tricolorul, nici închinându-se pios în faţa unor lumânări aprinse.

Prin definiţie, haiducul este mereu în opoziţie cu reprezentanţii puterii, care îl prigonesc şi pun preţuri fabuloase pe capul său. Chiar atunci când s-a aflat la putere, Băsescu a fost un adversar al acesteia (vezi episodul Ciorbea, dar şi altele). După alegerile din 2000, Băsescu şi-a găsit în scurt timp resursele pentru consolidarea acestei imagini. Băsescu reuşeşte în continuare să prindă câte un *boier rătăcit* pe cărările lăturalnice ale politicii (episodul Muşetescu) şi nu ezită să-l pălmuiască batjocoritor în faţa *ţăranilor* frustraţi de sărăcie. Asemeni lui Vadim Tudor, Băsescu este cel care luptă *singur împotriva tuturor*, adică împotriva puterii, împotriva întregii clase politice faţă de care s-a distanţat la nivel simbolic. Dar, spre deosebire de liderul PRM, lupta lui Băsescu este doar o hărţuială, care şi asigură simpatia populară, dar care nu-l

legitimează în postura de *erou salvator* al României. El nu evocă nici simbolurile naţionale, nici morala înălţătoare şi nici conotaţiile de legitimitate a reprezentativităţii care să-l includă în aceeaşi categorie cu cei pe care şi înfruntă.

De aceea, PDSR cade în ridicol atunci când îl prigoneşte pe Băsescu. Substanţa problemelor aflate în dispută cade mereu în derizoriu. Nimeni nu se mai scandalizează nici de presupusa vinovăţie a lui Băsescu, nici de adevărul sau iresponsabiltatea acuzaţiilor la adresa sa. *Obrăznicia* populară îi cucereşte pe toţi.

Însă marea slăbiciune a haiducului este că trebuie să existe mereu o instanţă superioară pe care să o înfrunte, să o atace de jos în sus. După cum s-a arătat, imaginea lui Băsescu s-a construit pe baza situaţiilor conflictuale în care a fost implicat. Acum, din biroul Primăriei Capitalei, el se face auzit îndeosebi prin acţiunile sale distructive: *demolarea chioşcurilor*, *demolarea panourilor publicitare* sau *lichidarea câinilor vagabonzi*. Dar, acum, atitudinea combativă este un nonsens pentru că, în lipsa unei instanţe superioare, nu te crede nimeni că eşti asuprit. Băsescu va trebui să-şi modifice structural imaginea. Marea schimbare va însemna trecerea de la calităţile sale *reprezentative* pentru românul din popor, la calitatea de *reprezentant* al poporului român (sau al electoratului PD). Altfel spus, schimbarea va însemna convertirea *haiducului* în *boier de viţă nobilă*. Băsescu nu va mai fi un oponent, ci o persoană care are oponenţi. Imaginea celui care *luptă împotriva tuturor* îşi va pierde sensul.

Dincolo de confruntarea simbolică cu Petre Roman, Băsescu este liderul cu cea mai stabilă credibilitate. În sondajele recent publicate, el se afla în topul credibilităţii alături de Ion Iliescu şi Adrian Năstase. Traian Băsescu se află într-o situaţie extrem de favorabilă. Primăria constituie un vector de vizibilitate foarte ridicată în raport cu gradul de risc scăzut în ceea ce priveşte diluarea încrederii publice. Credibilitatea lui Traian Băsescu este o noutate pentru spaţiul politic românesc, cu implicaţii majore la nivel simbolic. Chiar dacă Băsescu exercită o funcţie executivă, aceea de primar al Bucureştiului, el se prezintă şi este perceput drept opoziţia la adresa guvernării. Anvergura sa este hiperbolizată prin echivalarea cu un întreg sistem de guvernare PDSR-ist. Opoziţia nu este un partid, nu este o coaliţie, ci este o persoană. Conflictul simbolic şi *de facto*, cel puţin până acum, nu se desfăşoară între PDSR şi alte forţe politice, ci implică un partid – PDSR cu toată structura de guvernare – şi o persoană. Disputa „Băsescu şi pedeseriştii" exprimă esenţa conflictului Putere – Opoziţie, iar, în contextul tendinţei maselor de a personaliza orice conflict, devine limpede cine are cele mai multe şanse de a ieşi învingător.

La nivel simbolic, Băsescu este deja *omul-opoziţie*, iar în calitate de preşedinte de partid, poate transforma PD în"Alternativa" reală şi credibilă la guvernarea PDSR.

f. Theodor Stolojan - Tehnocratul

La prima sa apariţie pe scena politică, Theodor Stolojan a trecut neobservat. Ministru de Finanţe în primul cabinet Roman, personajul blond, spălăcit, nu se putea compara cu figurile revoluţionare, dramatice, ale momentului. Theodor Stolojan a fost, de altfel, primul mare demnitar post-decembrist care şi-a dat demisia, de bună voie, din funcţia de ministru.

Adevăratul debut al lui Theodor Stolojan a fost preluarea funcţiei de prim-ministru într-un moment critic, după mineriada din septembrie 1991. Misiunea asumată atunci a fost cea de organizare a alegerilor, primele alegeri după adoptarea Constituţiei. Românii au fost mult timp obişnuiţi cu ideea că lucrurile provizorii sunt cele mai durabile şi că o persoană ajunsă la putere renunţă la această poziţie doar prin constrângere. Theodor Stolojan a infirmat aceste prejudecăţi. Mai mult, el nici nu a candidat în alegerile pe care le-a organizat.

Mitul lui Theodor Stolojan s-a construit, în primă instanţă, în jurul *omului de cuvânt*. Pe parcursul guvernării sale, mass media au impus o figură relativ colţuroasă, o voce aspră, cu o vorbire lentă, scandată răspicat. Cuvintele primului ministru cădeau cu precizie, blocând orice încercare de răstălmăcire.

Este adevărat că în această *ținere de cuvânt*, Theodor Stolojan a beneficiat de caracterul provizoriu al guvernării sale. El a putut refuza net revendicări sindicale şi sub pretextul că nu este mandatat să rezolve astfel de probleme.

Dincolo de realizările din perioada în care a fost prim-ministru, estompate rapid, în percepția publică s-a păstrat ideea că Theodor Stolojan a făcut ceea ce a promis. Pe această bază s-a construit în 2000 imaginea candidatului la preşedinție Theodor Stolojan. Logica era simplă: dacă a făcut atunci ceea ce a promis, acum va face ceea ce promite. La această imagine a fost adăugată o a doua trăsătură, cea de *tehnocrat*.

Probabil că foarte puțină lume cunoaşte cu exactitate accepțiunea politică a noțiunii de tehnocrație. Imaginea publică a pornit însă de la percepția mult mai sensibilă, mai concretă, a noțiunii de *tehnică*. Theodor Stolojan a fost înfățişat astfel ca un mecanic priceput, îmbrăcat în salopeta Băncii Mondiale, care poate pune în funcțiune mecanismul blocat al economiei româneşti. Imaginile cu sugestii de ştiință şi tehnică au sfârşit prin a genera în mass media porecla de „Robocop". Probabil că dacă, în 1996, Theodor Stolojan nu ar fi fost la Banca Mondială şi ar fi candidat la alegeri, ar fi fost un candidat mult mai atractiv decât oferta PDSR. Atunci, în 1996, precizia şi siguranța lui Theodor Stolojan ar fi contrastat cu ghiveciul corupt al guvernării Văcăroiu. În 2000 însă, electoratul a simțit în primul rând nevoia unor mesaje umanizate, de alinare a unor suferințe aproape fizice, produse de marile eşecuri ale celor trei guverne CDR-USD-UDMR. În aceste condiții, imaginea lui Robocop a fost departe de a genera entuziasm.

Putem aprecia însă, cu destulă siguranță, că insuccesul electoral nu va micşora prestigiul lui Theodor Stolojan. Fie că are o Dacie rablagită pe care o blestemă, fie că are un Mercedes de care este mândru, românul ştie că are nevoie de un mecanic auto priceput. Mitul lui Theodor Stolojan este solid constituit şi orice demers politic care va implica o analiză tehnică va trebui să fie raportat la imaginea lui Theodor Stolojan.

În mod surprinzător, Theodor Stolojan a refuzat un loc în Parlament, dar a acceptat o poziție relativ onorifică în cadrul PNL. Această opțiune dezvăluie, credem, o slăbiciune a persoanei Theodor Stolojan. Deşi mitul tehnocratului se menține prin el însuşi (dovada este încrederea constantă de care s-a bucurat Theodor Stolojan chiar în perioada în care a lipsit din țară), deşi clasa politică în ansamblu este privită cu neîncredere, românii acordă credit mai degrabă unei soluții politice (de la care aşteaptă o răsturnare a situației) decât unei soluții tehnice (pe care o văd doar ca o administrare provizorie a unei stări de fapt). Probabil că pentru evoluția personajului politic ar fi fost mai bine ca Theodor Stolojan să primească postul de senator. Este adevărat că această mişcare ar fi slăbit mitul tehnocratului.

g. Feminismele – suport şi oglindă pentru miturile masculine

În societățile occidentale, feminismul este o doctrină, are o construcție teoretică solidă şi o reprezentare puternică în dezbaterea publică. În zilele noastre, se vorbeşte mai degrabă despre *feminisme*, iar gama de nuanțe dintre varianta clasică şi cea radicală este o provocare pentru orice observator atent al fenomenului. Dincolo de efortul constant de consacrare a doctrinei, feminismul a însemnat fără îndoială propulsarea femeii în prim-plan, sprijinirea ei în obținerea unui rol social superior, acceptarea ei în *agora.*

Politica solicită norme ale masculinității: virilitate – pentru liderul care fascinează –, înțelepciune – pentru tatăl patriarhal –, şarm – pentru omul obişnuit – şi toate la un loc – pentru Salvator (a nu se înțelege atributele ca fiind singurele definitorii pentru prototipul, simbolul de om politic). Femeia politică, însă, trebuie să depăşească un anumit prag, ea nu poate să fie corespondentul unui bărbat politic obişnuit, ea trebuie să depăşească stereotipiile existente şi să devină un anti-model al ființei sale. Dacă bărbatul politic îşi însuşeşte calitățile masculinității, femeia politică este obligată să se debaraseze de calitățile feminității. Ea păstrează un rol

masculin, exagerând chiar în fermitatea de care trebuie să dea dovadă. Valoarea de feminitate a devenit o non-valoare în cazul femeii politice, deoarece ea poate fi bănuită de slăbiciune. Astfel, s-a impus un nou construct de valoare – „femeia de fier" – care întruchipează atribute de curaj politic, fermitate, decizie, chiar duritate.

Istoric, în perioada modernă, România a avut întotdeauna de recuperat nişte etape. În comunism, una dintre aceste etape, recuperată cu forța, a fost transformarea femeii din casnică în salariată. Dincolo de discuțiile asupra totalitarismului, această transformare a însemnat totuşi legitimarea prezenței femeilor în spațiul instituțional. Exagerarea a venit în vremea lui Ceauşescu, în momentul în care pe linie de partid s-a impus un procent de promovare a femeilor. Această măsură, alături de imaginea profund negativă a *tovarăşelor* (Lina Ciobanu, Suzana Gâdea etc.), a însemnat o reîntoarcere la o receptare negativă a prezenței femeii în politică. Dorința României de integrare în lumea occidentală ne aduce însă, din nou, în fața obligativității respectării unor procente. *Corectitudinea politică* a *discriminării pozitive* va întâmpina în straturile profunde ale societății o rezistență îndârjită.

Trebuie să specificăm de la bun început că accederea femeii la puterea politică în statul post-decembrist român a fost anevoioasă datorită *handicapului Elena Ceauşescu* (care poate fi considerat un model al mamei arhaice), dar şi din cauza stereotipurilor care domină societatea.

Istoric, prima femeie care şi-a asumat (să zicem *programatic*) un rol în politica românească a fost Regina Maria, o personalitate excepțională, care a impus prin inteligență, temperament, simț politic şi, nu în ultimul rând, prin cultură şi gust artistic. Din păcate sau din fericire, educația, protocolul şi convențiile epocii au consfințit retragerea *suveranei* din prim-planul vieții publice într-o perioadă frământată a istoriei. În România, imaginea femeii suverane a rămas difuză şi îndepărtată.

Unul din primele personaje feminine ale istoriei moderne a României a fost Ana Ipătescu. În epocă, intervenția ei a fost punctuală: mobilizarea unei mase de revoluționari pentru eliberarea Guvernului provizoriu, arestat pentru scurt timp de coloneii Odobescu şi Solomon. Deşi a beneficiat de simbolul (tipic romantic şi foarte popular în epocă) al *Revoluției personificate*, imaginea Anei Ipătescu nu a fost exploatată mediatic decât după o sută de ani, în perioada comunistă.

Din punct de vedere al imaginii, *revoluționara* Ana Ipătescu a fost urmată de alte două Ane: Ana Pauker şi Ana Blandiana. Amândouă au răspuns aceluiaşi tip de aşteptări din partea susținătorilor şi au provocat aceeaşi respingere categorică din partea adversarilor.

Să trecem de la Ane la Elene. *Amanta* sau *soția nefastă* este, probabil, imaginea cea mai bine conturată a femeii care se ocupă de politică în România. De la Elena Lupescu la Elena Ceauşescu, acest tip a atras nu numai antipatia față de persoanele în sine, cât mai ales frustrări masculine în situații totalitare. Eşecul sau panta descendentă pe care au intrat Petre Roman şi Teodor Meleşcanu este datorat şi imaginilor soțiilor, imagini care se apropie foarte mult de această tipologie.

Martira – Mitzura Arghezi, Leonida Lari, Doina Cornea – nume exploatate la rang de simbol, care au o sonoritate aparte atunci când se pune problema naționalității sau a totalitarismului comunist, teme sensibile pentru un anumit tip de electorat; simbolul martirului are o relevanță mai mult istorică şi care nu rezonează cu problemele contemporane, dovadă că acestea nu au reuşit să se impună în spațiul politic românesc.

Non-femeia politică, aşa cum a fost ea definită de Roger-Gerard Schwartzenberg, are în România două subspecii, ambele privite cu o doză mare de antipatie. Prima dintre ele este înrudită cu *tovarăşa* din perioada comunistă. Costumul *tailleur*, coafura sobră, eventual cu coc, machiajul hieratic şi, mai ales, atitutdinea țeapănă, fără umor, maschează nesiguranța în fața jurnaliştilor şi lasă să se observe stilul autoritar în raporturile cu subordonații. De această tipologie se apropie Hildegard Puwak, Ecaterina Andronescu, Norica Nicolai sau Paula Ivănescu.

Cealaltă *non-femeie politică* vine pe filieră occidentală şi are în comun cu *tovarăşa* doar carența de feminitate. Degajată în fața presei, *non-femeia politică* este mai nonconformistă în vestimentație şi se distinge printr-o *virilitate* exagerată a limbajului. În această categorie putem să le enumerăm pe Zoe Petre şi Alina Mungiu-Pippidi.

O altă tipologie care pare a se contura este cea a femeii-lider care *îşi foloseşte* feminitatea. Este un construct de imagine modern, dar pe care capcanele exceselor sau involuțiile sociale îl pot dărâma foarte uşor. O asemenea femeie este şarmantă fără să fie frivolă, autoritară fără să fie virilă şi reprezentativă fără să-şi piardă identitatea. Către un asemenea tip se îndreaptă, în percepția publică, Simona Marinescu (cu oarecare stridență), dar mai ales ministrul justiției Rodica Stănoiu.

În fine, o inovație românească în domeniul femeii politician este *femeia-absență.* Într-adevăr, după experiența Elena Ceauşescu, România şi-a refuzat personajul numit *prima doamnă.* Atât Nina Iliescu, cât şi Nadia Constantinescu au fost însă nişte *absențe vizibile*, locuri libere care au dezechilibrat imaginile publice ale lui Ion Iliescu şi Emil Constantinescu. Dacă la Emil Constantinescu absența a fost oarecum compensată de Zoe Petre, la Ion Iliescu porecla de Bunicuța (şi nu bunicul!) poate spune multe din punct de vedere al psihologiei sociale.

În cele de mai sus am încercat să conturăm suprapunerile dintre figurile unor oameni politici contemporani şi simbolurile unor acțiuni sociale. La scară istorică, aceşti oameni politici capătă o înălțime pe care, de multe ori, contemporanii nu o sesizează. Dimpotrivă, putem spune că există personalități politice (uneori foarte pitoreşti) care, nereuşind să se asocieze cu un simbol sau cu o idee, rămân în istorie doar ca personaje anecdotice. Există un şir de astfel de personaje care s-au bucurat sau se bucură astăzi de multă popularitate, dar care sunt inconsistente (încă) la scară istorică. Corneliu Vadim Tudor, Emil Constantinescu, Adrian Năstase, Adrian Păunescu sunt astăzi personaje cu o notorietate ridicată, dar care nu transmit electoratului mai mult decât propria lor identitate. În continuare, nu este exclus ca, într-un viitor mai mult sau mai puțin apropiat, unul dintre aceştia – sau o altă personalitate – să evolueze spre o dimensiune simbolico-mitologică. În cazul personalităților enumerate va fi nevoie însă de o ruptură de imagine, de o situație-limită, care să determine o percepție cu totul nouă a personajului în imaginarul colectiv românesc.

BIBLIOGRAFIE

T. Adorno, *The Authoritarian Personality*, Harper & Bros, London, 1950.
R. Agranoff, *The Management of Election Campaigns*, Holbrook, 1976.
J. Allyn & L. Festinger, *The Effectiveness of Unanticipated Persuasive Communications*, Journal of Abnormal and Social Psychology, nr. 62, 1961.
H. Arendt, *Originile totalitarismului*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1994.
C. Andrew, Oleg Gordievski, *KGB – Istoria secretă a operaţiunilor sale secrete de la Lenin la Gorbaciov*, Editura ALL, Bucureşti, 1994.
S. Ansolabeshere and Shanto Iyengar, *Going Negative*, The Free Press New York, 1995.
W. F. Arens, *Contemporary Advertising*, The Irwin McGraw-Hill, 1999.
R. Aron, *Machiavel et les tyrannies modernes*, Editions de Fallois,1983.
A. Atkins, K. Deaux & J. Bieri, *Latitude of Acceptance and Attitude Change*, Journal of Personality and Social Psychology, nr. 6, 1967.

C. Beciu, *Politica discursivă. Practici politice într-o campanie electorală*, Editura Polirom, Iaşi, 2000.
W. Lance Bennett, *The Politics of Illusion,* Longman Publishers USA, 1996.
J. G. Blumler, D. McQuail, *Television in Politics: Its Uses and Influences*, Faber&Faber, London, 1967.
J. P. Bobin, *Le marketing politique: vendre l'homme et l'idee*, Editions Milan Media, 1988.
P. F. Boller, *Presidential Campaigns*, Oxford University Press, 1996.
V.P. Borovicka, *Ştiţi la cât apune soarele domnule general ?*, Editura Dacia, Cluj – Napoca, 1982.
M. Bongrand, *Le Marketing Politique*, Presses Universitaires de France, 1986.
C. Bonnange, *Don Juan sau Pavlov? - eseu despre comunicarea publicitară*, Iaşi, 1999.
B. Bruce, *Images of Power: How Images Makers Shape our Liders*, Kogan Page, 1992.
E. Berscheid, *Opinion Change and Communicator-Communicatee Similarity and Dissimilarity*, Journal of Personality and Social Psychology, nr. 4, 1966.
S. J. Breckler, *Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Componnents of Attitude*, Journal of Personality and Social Psychology, nr. 47, 1984.
J. W. Brehm, *A Theory of Psychological Reactance*, New York, Academic Press, 1966.
D. E. Butler, D. Stokes, *Political Changes in Britain: Forces Shaping Electoral Choice*, London, Macmillan, 1969.

A. Campelell, P. Converse, D. Stokes, *The American Voter*, New York Wiley, 1960.
A. Carpinschi, *Deschidere şi sens în gândirea politică*, Editura Institutul European, Iaşi, 1995.
D. E. Carter, *Logo International*, Art Direction Book Stamford, Connecticut, 1999.
J. Caples, *Tested Advertising Methods*, Prentice Hall, 1997.
F. Chatelet, *Les conceptions politiques du XX-e siecle*, PUF, Paris 1981.
S. Chelcea, *Personalitate şi societate în tranziţie*, Editura Ştiinţă şi Tehnică, Bucureşti, 1994.

S. Chelcea (coord.), *Psihosociologia cooperării şi întrajutorării umane*, Editura Militară, Bucureşti, 1990.
S. Chelcea, *Sociologia opiniei publice*, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, 2000.
I. Chiciudean, B. A. Halic, *Noţiuni de imagologie istorică şi comunicare interetnică*, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, 1999.
S. Courtois (coord.), *Cartea neagră a comunismului*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1998.
M. H. Comarck, *What They Don't Teach You at Harvard Business School*, Bantam Books, 1984.
R. Cole, *International Encyclopedia of Propaganda*, Fitzroy Deaborn Publishers, Chicago, 1998.
D. A. Cook et. al., *The Effect of Forced Compliance on Attitude Change and Behavior Change*, Personality and Social Psychology Bulletin, nr. 3, 1977.
I.M. Crewe, *On the Death and Resurrection of Class Voting Some Comments on How Britain Votes*, Political Studies, vol. 34, 1986.
S. M. Cutlip, Allen H. Center, *Effecive Public Relations*, Prentice Hall, 2000.

I. Dafinoiu, *Mecanisme şi strategii ale persuasiunii*, Adrian Neculau (coord.), Psihologie socială, Iaşi, Editura Polirom, Iaşi, 1996.
R. Dahl, *A Preface to Democratic Theory*, Chicago UP, 1956.
M. L. DeFleur, S. Ball-Rokeach, *Teorii ale comunicării de masă*, Editura Polirom, Iaşi, 1999.
E. Diamond, S. Bates, *The Spot: The Use of the Political Advertising on Television*, MIT Press, 1984.
R. J. Dinkin, *Campaigning in America*, Greenwood, 1989.
P. Dobrescu, *Iliescu contra Iliescu*, Editura Diogene, Bucureşti, 1997.
P. Dobrescu, A. Bârgăoanu, *Mass media şi societatea*, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, 2001.
J. L. Domenach, *China: arhipelagul uitat*, ANTEXX Press, 1992.
I. Drăgan, C. Beciu, I. Dragomirescu, *Construcţia simbolică a câmpului electoral*, Editura Institutul European, Iaşi, 1998.
P. Dunleavy, C. T. Husbands, *British Democracy Crosswards*, Allen & Unwin, London, 1985.

D. Easton, *A System Analysis of Political Life*, New York Wiley, 1965.
G. C. Edwards III, Stephen J.Wayne, *Presidential Leadership*, St. Martins/Worth, 1999.
A. Etzioni, *A Comparative Analisys of Complex Organizations*, The Free Press, New York, 1971.

L. Festinger & J. M. Carlsmith, *Cognitive Consequences of Forced Compliance*, Journal of Abnormal and Social Psychology, nr. 58, 1959.

R. Girardet, *Mituri şi mitologii politice*, Editura Institutul European, Iaşi, 1997.
J. H. Goldthorpe, D. Lockwood, D. Bechhofer, *The Affluent Worker: Political Attitudes and Behaviour*, Cambridge University Press, Cambridge, 1968.
B. Goodwin, *Using Political Ideas*, John Winlei&Sons, New York, 1989.
G. Georgiu, *Istoria culturii române moderne*, Editura SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy", Bucureşti, 2001.

K. Hall Jamieson, *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, Oxford University Press, 1984.
K. Hall Jamieson, *Dirty Politics: Deception, Distruction and Democracy*, Oxford University Press, 1992.

K. Hall Jamieson, *Everything You Know about Politics and Why You're Wrong*, Basic Books, 2000
M. Janeway, *Republic of Denial*, Yale University Press, 1999.

Richard H. Hall, *Organizations, Structure and Process,* Prentice Hall, New Jersey, 1972.
A. J. Health, *Trendless Fluctuation: a Reply to Crewe*, Political Studies, vol. 35, 1987.
F. Heider, *Attitudes and Cognitive Organization*, Journal of Psychology, nr. 27, 1946.
H. T. Himmelweit, *How Voters Decide: A Longitudinal Study of Political Attitudes and Voting*, Milton Keynes Open University Press, 1985.
R. Hodder-Williams, *Public Opinion Polls and Britsh Politics*, Routledge & Kegan Paul, London, 1970.

L.L. Kaid, *Political Advertising in Western Democracies*, Sage Publications Inc., 1995.
J. N. Kapferer, *Zvonurile*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1993.
D. Kavanagh, *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*, Blackwell, Oxford UK & Cambridge USA, 1997.
J. H. Kessel, *Presidential Campaign Politics*, Brooks/Cole Publishing Company, 1992.
W. Kendall and G. W. Carey, *The Basic Symbols of the American Political Tradition*, The Catholic University of America Press, 1995.
P. Kotler, *Principiile Marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1999.
P. Kotler, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, Bucureşti, 1998.

P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice*, Columbia UP, New York, 1948.
C. Lupu, *O aplicare a tehnicii analizei conținutului la studierea eficienței presei: analiza lizibilității*, în Semnificația documentelor sociale, S. Chelcea (coord.), Editura Ştiințifică şi Enciclopedică, 1985.

V. Măgureanu, *Studii de sociologie politică*, Editura Albatros, Bucureşti, 1997.
R. Michels, *Political Parties*, Free Press, 1962.
H. A. Michener, J. D. DeLamater & S. H. Schwartz, *Social Pychology*, San Diego, Brace Javanovich Inc, 1986.
M. Miclea, *Psihologie cognitivă*, Editura, Polirom, Iaşi, 1999.
S. Milgram, *Obedience to Authority*, Tavistock, 1974.
K. Millo, S. Yoder, *Introducere în Relațiile Publice*, NIM, Bucureşti, 1998.
A. Moles, *Sociodinamica culturii*, Bucureşti, Editura Ştiințifică, 1974.
E. Morin, *De la nature de l'URSS*, Editure Fayard 1983.
S. Moscovici, *Psihologia socială sau maşina de fabricat zei*, Polirom, 1997.

B. I. Newman, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, 1999.
B. I. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publications, 1984.
B. I. Newman, *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*, Sage Publications, 1999.

N. J. O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing*, Macmillan, 1990.

M. Parten, *Surveys, Polls and Samples: Practical Procedures*, Cooper Publishing, New York, 1960.
A. Peretti, J-A Legrand, J. Boniface, *Tehnici de comunicare*, Editura Polirom, Iaşi, 2001.
R. E. Petty & J. T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, 1981.
E. Pisier Kouchner, *Les interpretations du stalinisme*, PUF, Paris 1983.

J.P. Plamenatz, *Consent, Freedom and Political Obligation*, Oxford UK, London, 1968.
A. Pratkanis, E. Aronson, *Age of Propaganda*, W.H. Freeman and Company New York, 1991.

D. W. Rajecki, *Attitudes*, Massachusetts, 1990.
J. Rawls, *A Theory of Justice*, Harvard UP, 1971.
J. F. Revel, *Comment les democraties finissent*, Grasset & Fasquelle, Paris 1983.
J. F. Revel, *La tentation totalitaire*, Robert Lafont, 1981.
M. Riley, *Power, Politics and Voting Behaviour: an Introduction to the Sociology of Politics*, Harverster & Wheatsheaf, New York, 1988.
R. Rose, *Influencing Voters: A Study of Campaign Rationality*, Faber & Faber, London, 1967.
G. Runciman, *Relative Deprivation and Social Justice*, Routledge & Kegan Paul, London, 1966.
J. Russ, *Les theories du pouvoir*, Librairie Generale Française, 1994.

L.L. J. Sabato, *The Rise of Political Consultants*, Basic Books, 1981.
M. Scammell, *Designer Politics: How Elections Are Won*, St. Martin's, 1995.
D. Schultz, *Strategic Brand Communication Campaigns*, NTC Business Books, 1999.
M. Sherif & C. Hovland, *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New York, Yale University Press, 1961.
T. Shibutani, *Improvised News. A Sociological Study of Rumour*, New York, The Bobbs-Merrill Comp. Inc., 1966.
J. F. Soulet, *Istoria comparată a statelor comuniste*, Editura Polirom, Iaşi, 1998.

D. Ştefănescu, *Cinci ani din istoria României*, Editura Maşina de scris, Bucureşti, 1995.
D. Ştefănescu, *Doi ani din istoria României*, Editura Maşina de scris, Bucureşti, 1998.

S. Tamaş, *Dicţionar politic*, Editura Şansa, Bucureşti, 1996.
F. Teer, J.D. Spencer, *Political Opinion Polls*, Hutchinson University Library, London, 1973.
Gh. Teodorescu, *Autoritate şi comunicare politică*, Editura Nemira, Bucureşti, 2000.
G. Thoveron, *Comunicarea politică*, Editura All, Bucureşti, 1998.
A. Toffler, *Puterea în mişcare*, Editura Antet, Bucureşti, 1999.
J. A. Thurber and Candice J. Nelson, *Campaign Wariors*, Brooking Institution Press Washington D.C., 2000.
A. Tucicov-Bogdan, *Psihologie generală şi psihologie socială*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1994.

M. Vlăsceanu, *Organizaţiile şi cultura organizării*, Editura Trei, Bucureşti, 1999.
M. Vlăsceanu, *Psihosociologia organizaţiilor şi conducerii*, Editura Paideia, Bucureşti, 1993.

G. Walden and E. O. Lawler, *Secrets of America's Best Companies*, Harper Bussines, 1993.
S. J. Wayne, *The Road to the White House 2000*, Bedford/St. Martin's, 2000.
S. L. Wilson, *Mass Media / Mass Culture*, McGraw-Hill Inc, 1993.

****Award – Winning Advertising of the 20th Century* – edited by Jackie Merri Mayer, 2000.
****Enciclopedia de istorie a României*, Editura Meronia, Bucureşti, 2000.